



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Kuluttajatutkimus kosmetiikan merkityksestä

Markkanen, Annika

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Kuluttajatutkimus kosmetiikan merkityksestä

Annika Markkanen
Kauneudenhoitoala
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2018

Annika Markkanen

Kuluttajatutkimus kosmetiikan merkityksestä

Vuosi	2018	Sivumäärä	95
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää suomalaisten kuluttajien käsityksiä kosmetiikasta ja mielipiteitä sen vaikutuksesta hyvinvointiin. Lisäksi haluttiin selvittää, mitä ominaisuuksia kuluttajat arvostavat kosmetiikkatuotteissaan ja minkälaisia tietolähteitä he käyttävät etsiessään tietoa kosmetiikasta. Tavoitteena oli myös verrata suomalaista kosmetiikan kuluttajaa eurooppalaiseen kuluttajaan Cosmetics Europe'n julkaiseman raportin pohjalta. Opinnäytetyön yhteistyökumppanina toimi Teknokemian Yhdistys ry. Menetelmäksi valittiin kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen kyselytutkimus, joka suoritettiin verkkokyselynä tammi-helmikuussa 2018 ja siihen vastasi 387 henkilöä. Laadullisten kysymysten vastauksia tutkittiin sisällönanalyysillä ja määrällisten kysymysten vastauksia havainnollistettiin pääasiassa IMB SPSS Statistics 23 -ohjelmalla. Kyselyn otos ei vastannut tarkasti Suomen väestöä, joten sitä ei voida yleistää suoraan koskemaan kaikkia suomalaisia.

Verkkokyselyn tuloksista nähtiin, että suomalaiset ja eurooppalaiset kuluttajat ovat melko samanlaisia. Heille tärkeimpiä kosmetiikkatuotteita arjessa ovat suuhygieni- ja ihonhoitotuotteet ja he arvostavat kosmetiikkatuotteissaan tehokkuutta ja laatua. Molemmissa ryhmissä on yleistä etsiä tietoa kosmetiikasta internetistä ja tuotepakkauksesta. Suurimmalle osalle suomalaisista ja eurooppalaisista kosmetiikkatuotteet ovat tärkeä tekijä itsetunnon rakentamisessa sekä elämänlaadun parantajana. Opinnäytetyön tulosten avulla saatiin ajankohtaista ja yleispiirteistä tietoa suomalaisista kosmetiikan kuluttajista, mitä voidaan hyödyntää kosmetiikka-alan kehittämisessä.

Asiasanat: Kuluttaja, kuluttajakäyttäytyminen, ostopäätös, ostokäyttäytyminen, suomalainen kuluttaja, kosmetiikka

Annika Markkanen

The importance of cosmetics for Finnish consumers

Year	2018	Pages	95
------	------	-------	----

The aim of this Bachelor's thesis was to find out what impact cosmetic products have on well-being according to Finnish consumers. In addition, the thesis discusses which qualities are the most important for consumers when selecting cosmetic products and where consumers search for information about them. An additional objective was to compare a Finnish consumer and a European consumer with the help of a report made by Cosmetics Europe. This Bachelor's thesis was made in collaboration with the Finnish Cosmetic and Detergent Association. The study was conducted as an online questionnaire inquiry during January and February 2018. The total of 387 respondents participated in the inquiry, but the sample did not represent the population of Finland, so the results of the survey cannot be applied to all Finnish consumers.

Qualitative and quantitative analysis methods were applied in this thesis. The answers to the qualitative questions were analyzed with content analysis and the answers to the quantitative questions were described applying the IMB Statistics 23 programme. The results of the online questionnaire inquiry show that Finnish and European consumers are quite similar in their behavior. They value oral care products and skin care products the most in their daily life. The most important qualities in cosmetic products are efficacy and high quality. In both consumer groups, it is common to search for information about cosmetics from the internet and product packaging. The majority of Finnish and European consumers see cosmetic products as an important element when building self-esteem and improving the quality of life. The thesis provided general and current information about Finnish cosmetics consumers, which can be applied when developing the beauty industry in Finland.

Keywords: Consumer, Finnish consumer, consumer behavior, cosmetics, well-being

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Yhteistyökumppanin esittely	8
3	Kosmetiikan erikoispiirteet kuluttajille	8
4	Kuluttajan motivaatio	10
	4.1 Tarpeet	11
	4.2 Itsetunto ja kehonkuva	12
5	Ekologinen kosmetiikan kuluttaminen	15
6	Kosmetiikan kuluttaminen Euroopassa	17
7	Suomalainen kuluttaja	19
	7.1 Suomalaisten kosmetiikan käyttö.....	21
	7.2 Suomalaiset kosmetiikkamarkkinat.....	23
8	Opinnäytetyön tutkimus	23
	8.1 Tutkimuskysymykset	24
	8.2 Kyselyn laatiminen	25
	8.3 Nettikyselyn rakenne	26
	8.4 Otoksen kerääminen	28
9	Nettikyselyn tulokset ja niiden luotettavuus	29
	9.1 Otos.....	29
	9.2 Suljetut kysymykset.....	32
	9.2.1 Kosmetiikan määrittelemine	32
	9.2.2 Elämänlaatu	37
	9.2.3 Itsetunto	41
	9.2.4 Kosmetiikkatuotteiden halutut ominaisuudet kuluttajille	46
	9.2.5 Kosmetiikan tietolähteet.....	50
	9.2.6 Kosmetiikkatuotteiden käytön lisääminen ja vähentäminen	56
	9.3 Avoimet kysymykset	57
	9.3.1 Kosmetiikkatuotteiden määrän väheneminen.....	58
	9.3.2 Kosmetiikkatuotteiden määrän lisääntyminen.....	61
	9.3.3 Sukupuolten ja ikäryhmien väliset erot.....	64
10	Suomalaisen ja eurooppalaisen kuluttajan erot.....	66
	10.1 Kosmetiikan määrittely sekä tärkeys arjessa Suomen ja Euroopan välillä	67
	10.2 Erot elämänlaatua parantavien ja itsetuntoa rakentavien tekijöiden kesken	70
	10.3 Erot kosmetiikan ostokriteereissä ja tietolähteissä.....	72
11	Yhteenveto	74
12	Pohdinta	75
	Lähteet	79
	Kuviot.....	82

Taulukot.....	83
Liitteet	84

1 Johdanto

Vaikka kosmetiikan kuluttajista on tehty Euroopan Unionin tasolla monia tutkimuksia, laajempaa, suomalaisten kuluttajien ostopäätöksiä koskevaa tutkimusta ei ole vielä tarjolla. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa kattavasti suomalaisten kosmetiikan käyttöä ja pyrkiä vertaamaan suomalaisten kuluttajien käsityksiä kosmetiikasta eurooppalaisten kuluttajien käsityksiin.

Nykyisin erilaisia kosmetiikkatuotteita on saatavilla yhä enemmän ja myös kuluttajien mieltymykset ja vaatimukset kosmetiikalle ovat yksilöityneet. Siinä missä aiemmin pelkkä tuotteen miellyttävä tuoksu ja ihotuntuma saattoivat riittää kuluttajalle, modernit kuluttajat vaativat yhä enemmän kosmetiikaltaan. Laadukkaan ja tehokkaan tuotteen lisäksi kiinnitetään enemmän huomioita muun muassa kosmetiikan raaka-aineisiin, valmistavan yrityksen sosiaaliseen vaikutukseen yhteiskunnassa ja tuotteen ekologisuuteen.

Kuten kaikessa kuluttajakäyttäytymisessä, myös kosmetiikassa on nähtävissä alan pirstaloituminen: kuluttajien käyttämät tuotteet ja ostopäätökseen vaikuttavat kriteerit vaihtelevat merkittävästi eri kuluttajatyyppeiden kesken. Lisäksi aikamme kosmetiikkakuluttamista seuraavat samat trendit kuin muilla kulutustuotteiden aloilla: mainosten kautta saadun tiedon rinnalle on tullut monia muita tietolähteitä ja sosiaalisesta mediasta saadulla tiedolla on yhä merkittävämpi painoarvo kuluttajille.

Kanssakuluttajien palaute ja mielipide kosmetiikasta on yhä paremmin saatavilla sosiaalisen median kautta ja sitä jaetaan paljon esimerkiksi videoilla ja Facebook-ryhmissä. Toisaalta mainosten raja on kuluttajien kannalta muuttunut epäselvemmäksi painomediassa, vlogeissa ja blogeissa olevan sponsoroidun sisällön takia. Vaikka tietoa kosmetiikasta on paljon tarjolla, on kiinnostavaa selvittää, kuinka suurelle osalle suomalaisista kosmetiikan kuluttajista tuotteiden vertaisarviot ovat tärkeitä.

Opinnäytetyön tarkoituksena on saada tietoa kaikkein yksinkertaisimmasta kysymyksestä kuluttajien kosmetiikan käyttöön liittyen: Minkä he käsittävät kosmetiikaksi? Tämän lisäksi halutaan selvittää kosmetiikan tärkeyttä kuluttajien arjessa ja sen vaikutusta hyvinvointiin sekä vuorovaikutukseen muiden ihmisten kanssa. Halutaan saada myös selville, mitä lähteitä kuluttajat käyttävät etsiessään tietoa kosmetiikasta ja mitkä asiat ovat heille tärkeitä tuotteita valittaessa. Lisäksi pyritään selvittämään, miten yleistä ekologinen kulutustyyli on suomalaisten kuluttajien keskuudessa sekä onko kosmetiikan kuluttaminen muuttunut Suomessa.

2 Yhteistyökumppanin esittely

Opinnäytetyön yhteistyökumppanina toimi Teknokemian Yhdistys ry (TY), joka on kosmetiikka- sekä pesu- ja puhdistusainealan etujärjestö. Yhdistys on perustettu alun perin vuonna 1942 ja sen jäsenyritykset kattavat noin 80 prosenttia alalla toimivista kuluttaja- ja ammatti-tuotteiden kotimaisista valmistajista tai maahantuojista. Yhdistyksen tehtävänä on edistää alan arvostusta ja liiketoimintaympäristöä Suomessa, muun muassa seuraamalla alan kehitystä sekä osallistumalla lainsäädännön kehitykseen ja julkiseen keskusteluun. Teknokemian Yhdistys ry tuottaa myös materiaalia kuluttajille kosmetiikka- sekä pesu- ja puhdistusaineteollisuuden tuotteista, niiden käytöstä, kulloinkin ajankohtaisista puheenaiheista ja lainsäädännöstä: esimerkiksi yhdistyksen verkkosivuilla on saatavilla tietoa kosmetiikan markkinointiin liittyvistä säädöksistä ja lainsäädännöstä sekä kestävästä kehityksestä eurooppalaisessa kosmetiikkateollisuudessa. Teknokemian Yhdistys on jäsenjärjestönä seuraavissa yhdistyksissä: Cosmetics Europe, International Association for Soaps, Detergents and Maintenance Products (A.I.S.E.), Elinkeinoelämänkeskusliitto EK ry ja Kemianteollisuus ry. (Teknokemian Yhdistys, 2017.)

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää suomalaisten kuluttajien kosmetiikan ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä ja saada mahdollisimman yleispiirteistä tietoa suomalaisista kuluttajista. Tutkimuksen tuloksia verrattiin Cosmetics European vuonna 2017 tehdyn tutkimuksen "Consumer Insights" -tuloksiin, jotta nähdään, miten suomalaiset kuluttajat kokevat kosmetiikkatuotteet arjessaan verrattuna muihin eurooppalaisiin kuluttajiin. Tutkimuksen tulokset esitellään Teknokemian Yhdistyksen jäsenille suunnatussa aamiaistilaisuudessa.

Teknokemian Yhdistys ry on osallistunut opinnäytetyön tekemiseen tarjoamalla monipuolisia lähdeaineistoja Cosmetics European tekemistä tutkimuksista. Lisäksi se antoi palautetta opinnäytetyön nettikyselystä kirjoittamisvaiheessa ja jakoi kyselyä omissa eri sosiaalisen median kanavissa, kuten Twitterissä ja LinkedInissä.

3 Kosmetiikan erikoispiirteet kuluttajille

Kosmetiikka on hyvin monipuolinen tuotekategoria. Siihen kuuluvat niin tuoksut, hiustenhoito-, värikosmetiikka-, vartalonhoito-, suuhygieniat-, aurinkosuoja- kuin ihonhoitotuotteet. EU:n Kosmetiikka-asetuksen (1223/2009/EU) mukaan kosmetiikkatuotteiden tarkoituksena on puhdistaa, suojata ja pitää hyvässä kunnossa ihmiskehon ulkoisia osia ja suuontelon limakalvoja sekä hampaita. Lisäksi kosmetiikkatuotteet voivat muuttaa tai poistaa näiden osien tuoksua sekä muuttaa niiden ulkonäköä. (Kosmetiikka-asetus 1223/2009.)

Yleisesti hyväksyttynä normina voidaan pitää henkilökohtaisen hygienian ylläpitämistä, mihin kuuluu suun, hiusten ja vartalon puhtaudesta huolehtiminen. Tämä tarkoittaa, että lähes jokainen käyttää päivittäin useampaa kosmetiikkatuotetta. Esimerkiksi Iso-Britanniassa 94 prosenttia naisista ja 87 prosenttia miehistä käyttää deodoranttia ja Ranskassa 94 prosenttia miehistä ja 98 prosenttia naisista käyttää nesteshampoota (Cosmetics Europe 2017b, 9.)

Monipuoliset kosmetiikkatuotevalikoimat tarkoittavat sitä, että osa kosmetiikkatuotteista on markkinoilla vain lyhyen aikaa, kun taas joistakin tulee pysyviä klassikoita. Kosmetiikkaa myös ostetaan eri tarkoitukseen: siinä missä hammastahna ja shampoo ovat selkeää kulutustavaraa, esimerkiksi tuoksut voivat olla kuluttajalle jopa keräilykohde.

Kosmetiikan tuotevalikoima on valtava, ja esimerkiksi meikkivoiteita valmistetaan eri peittävyysasteilla, eri ihotyypeille suunniteltuina ja erilaisen lopputuloksen jättävinä. Mitä enemmän tuotesegmenttejä ja yksittäisiä tuotteita kehitetään, sitä enemmän kuluttajia saadaan ostamaan erilaisia tuotteita (Parsons & Macralan 2009, 134.)

Kosmetiikkaa ostaessa kuluttajalle voi tulla eteen hypervalinta (*engl. consumer hyperchoice*), mikä tarkoittaa, että kuluttajan ostopäätöksen teko vaikeutuu, koska vaihtoehtoja on niin paljon (Mick, Broniarczyk & Haidt 2004, 208-211). Suuri valikoima voi aiheuttaa kuluttajalle hallitsemattomuuden tunteen lisäksi pelkoa siitä, ettei hän pysty hallitsemaan omaa ostokäyttäytymistään. Kuluttaja saattaa kokea myös katumusta niistä tuotteista, joita hän ei valinnut (Penz & Hogg, 2011, 106). On havaittu, että kuluttajan tahdonvoima ja itsehillintä laskevat, kun hän joutuu tekemään useita perättäisiä päätöksiä. Hypervalinta voi myös tehdä ihmisistä laiskempia, kärsimättömämpiä ja tarkempia rahan kanssa. (Mick ym. 2004, 208-211). Tämän takia osa kuluttajista saattaa etsiä tuotteita, joilla on useampi käyttötarkoitus tai pitää kauneudenhoitorutiininsa mahdollisimman yksinkertaisena.

Kosmetiikan mainonta on hyvin mielenkiintoista, sillä se yhdistää mielikuvia, visuaalisia symboleita sekä usein myös tieteellisiä väitteitä. Varsinkin selektiivisen kosmetiikan mainonnassa käytetään tieteellisillä termeillä varusteltuja myyntilauseita, jotka auttavat tuotteita positioidumaan kauemmas päivittäistavarakosmetiikasta (Arroyo 2013, 210; Muise & Desmarais 2010, 127). Arroyon (2013, 210) mukaan tieteelliset termit kosmetiikkatuotteen mainonnassa auttavat brändiä erottautumaan muista kilpailijoista, mutta myös voittamaan kuluttajan luottamuksen, sillä tieteellisten termien käyttö antaa kosmetiikan valmistajasta läpinäkyvän kuvan. Kuluttajat luottavat tieteellisiin mainoslauseisiin ja yhdistävät tieteelliset termit positiivisiin tiedeuutisiin ja tieteen yleiseen positiiviseen vaikutukseen yhteiskunnassa (Arroyo 2013, 204). On myös tutkittu, että kuluttajien altistuessa tieteellistä termistöä sisältäville väit-

teille, he pystyvät ymmärtämään yhä pidempiä väitteitä (Grunert ym. 2009, 283). Monet kosmetiikan mainoslauseet käyttävät tehokeinona tuttuja raaka-aineita ja etuliitteitä, jotka vetoavat kuluttajaan. (Arroyo 2013, 206.)

Kosmetiikkamainokset ovat tunnettuja naiskuvan ja kauneusihanteiden muokkaajia. Länsimaisessa kulttuurissa kauneus on yhdistetty jo pitkään nuoruuteen, mikä on asettanut paineita erityisesti naisille näyttää nuorilta ja on lisännyt anti-age eli ihon ikääntymistä hillitsevien tuotteiden valikoimaa. Kuitenkaan naiset eivät näe anti-age kosmetiikkatuotteita nuorentavina toimenpiteinä, vaan ihon sen hetkistä kuntoa ylläpitävinä sekä apuvälineinä luonnolliseen vanhenemiseen. Naiset myös kyseenalaistavat anti-age-tuotteiden toimivuuden, vaikka silti käyttävät niitä. Kuitenkin eniten anti-age-tuotteita käyttävät naiset, jotka tuntevat huolta vanhenemisestaan. (Muisse & Desmarais 2010, 133-136.)

Vanhemmat kuluttajat vakiintuvat tiettyyn kosmetiikkamerkkiin, kun taas nuoremmilla kuluttajilla on suurempi todennäköisyys vaihtaa käyttämäänsä merkkiä. Kuluttajissa esiintyy myös niitä yksilöitä, jotka vaihtelevat suosikkimerkkiään iästä riippumatta tai suosivat koko ikänsä samaa merkkiä. Nuoremmat kuluttajat haluavat kokeilla uusia tuotteita, kun taas vanhemmat kuluttajat minivoivat riskit suosimalla tuttuja tuotteita ja hakevat tuotteilla nostalgian tunnetta. Jotta kosmetiikkatuote voisi nousta kuluttajan suosikiksi, siihen on synnyttävä kiintymys. Kiintymys tuotteeseen syntyy käyttämällä tuotetta pitkään ja useasti samalla kun siihen yhdistyy muistoja. Kun kuluttaja tuntee nostalgiaa, hän muistelee aiemmin esiintynyttä kiintymystä. Esimerkiksi tuoksujen kohdalla ihmiset vakiintuvat tiettyyn tuoksumerkkiin. Kuitenkin tuoksujen mainonta on aina suunnattu nuorille, mahdollisesti uusille kuluttajille, vaikka käyttäjäkunta olisi vanhempaa. (Lambert-Pandraud & Laurent 2010.)

4 Kuluttajan motivaatio

Kun kuluttaja tekee ostopäätöksiä kosmetiikkatuotteiden kohdalla, hän miettii monia asioita. Ennen tuotteen ostoa kuluttaja päättää tarvitseeko hän tuotetta. Lisäksi hän pohtii, mitä kautta tuotteesta voisi saada enemmän informaatiota mainosten tarjoaman tiedon lisäksi. Ostoksen aikana kuluttajan arvioi ostokokemusta: Onko tilanne miellyttävä? Mitä ostos kertoo kuluttajasta ja hänen arvoistaan? Ostamisen jälkeen kuluttaja pystyy tarkemmin pohtimaan tuotetta: Tuoko ostos mielihyvää ja täyttääkö se käyttötarkoituksensa? Myös tuotteen elämäikä käytön jälkeen voi kiinnostaa kuluttajaa: kuinka tuotteen pakkaus hävitetään tai voiko sitä käyttää uudelleen muussa tarkoituksessa?

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat asenteet, sillä asenteet vaikuttavat kuluttajan ajatuksiin ja tunteisiin. Markkinoijan on helpointa vaikuttaa kuluttajan asenteisiin, sillä näin hän pystyy parhaiten vaikuttamaan ostopäätöksen muodostumiseen. Helpoin reitti asenteiden

muuttoon on tuotteen brändin hiominen, mutta myös pelkkä saatavilla olevien tuotteiden valikoima vaikuttaa kuluttajan asenteisiin. (Pickett-Baker & Ozuka, 2008, 282.)

Ihmisellä on tapana ostaa hyödykkeitä, joihin he pystyvät samaistumaan ja jotka vastaavat heidän käsitystään persoonallisuudestaan (Jobsky 2014, 5). Kulutushyödykkeet mahdollistavat erilaiset toistuvat rituaalimme, kuten siistiytymisen, johon voi kuulua hiusten pesu shampooilla ja hoitoaineella. Nämä rituaalit kumpuavat alun perin kulttuuristamme ja ne mahdollistavat hyödykkeet tulevat kuluttajien tietoisuuteen muodin ja mainonnan avulla (Jobsky 2014, 6). Esimerkiksi kun ihmiset pitävät kiiltäviä sekä sileitä hiuksia terveisinä ja haluttavina, se synnyttää näitä ominaisuuksia tuottavia shampoita ja hoitoaineita.

Monissa tapauksissa ristiriitaiset tunteet aiheuttavat kuluttajan ostomotivaation katoamisen. Tällaisia ristiriitaisia tunteita herättäviä tilanteita kuvataan lähestyminen-välttäminen konfliktina (*engl. approach-avoidance conflict*). Tällainen tilanne voi tulla kuluttajan eteen, kun hän haluaa jonkin tuotteen, mutta yltäkylläisestä valikoimasta johtuen joutuu hypervalinnan eteen, eikä osaa päättää minkä tuotteen ostaisi. Kuluttaja voi tuntea positiivista halua ostaa tuote, mutta saattaa olla huolissaan esimerkiksi siitä, tuleeko tuntemaan katumusta, ettei valinnutkaan muita tarjolla olleita tuotteita. Ristiriitaisia tunteita herättävät eri asiat kuluttajan tehdessään ostoksia fyysisessä liikkeessä ja verkkokaupassa. Verkkokaupassa kuluttaja joutuu tekemään enemmän valintoja kuin fyysisessä kaupassa: tuleeko tuote riittävän nopeasti, ovatko toimituskulut kohtuulliset ja mikä maksu- sekä toimitustavoista olisi paras juuri siinä tilanteessa. Verkkokaupasta ostaessa kuluttajaa huolettaa erityisesti, toimiiko tuote yhtä hyvin kuin on luvattu. Fyysisessä liikkeessä ostopäätökseen vaikuttaa erityisesti se, kuinka paljon kuluttaja tarvitsee tuotetta ja kuinka paljon tuote saa kuluttajan innostumaan. (Penz & Hogg 2011, 104-106.)

4.1 Tarpeet

Maslown tarvehierarkia -teorian mukaan ihmiset pyrkivät tyydyttämään välttämättömät tarpeet ennen kuin seuraaviin tarpeisiin voidaan keskittyä (Maslow 1987, 56). Teoria järjesti tarpeet välttämättömmimmästä vähintään tärkeimpään (Kuvio 1). Teorian toteutuminen näkyy erilaisten kosmetiikkatuotteiden omassa hierarkiassa: osa tuotteista hankitaan vasta, kun perustuotteet on ostettu ja totuttu käyttämään niitä. Esimerkiksi tuoksua tuskin ostetaan, ellei kuluttaja ole tottunut käyttämään jo sitä ennen suihkusaippuaa.



Kuvio 1: Maslown tarvehierakia välttämättömmästä korkeimpaan (Maslow 1987, 57)

Fysiologisten tarpeiden täytyttyä ihminen jatkaa seuraavien tarpeiden, kuten turvallisuuden tunteen ja rakastetuksi tulemisen tavoittelua (Kuvio 1). Mitä korkeammalle tarvehierarkiassa edetään, sitä pidempään ihminen voi lykätä tarpeiden täyttymistä: Esimerkiksi jos ihminen on rakastettu lähipiirissä, hän ei välttämättä tunne tarvetta hakea arvostusta muilta ihmisiltä. Korkeampia tarpeita, kuten rakastetuksi ja arvostetuksi tuntemista sekä itsensä toteuttamista, on mahdollista lykätä pidempään perustarpeisiin verrattuna. (Maslow 1987, 56.)

Kuitenkin vasta korkeampien tarpeiden täyttäminen saa aikaan syvempää onnellisuutta ja tyyneyttä (Maslow 1987, 57), mikä selittää ihmisten korkeaa motivaatiota etsiä esimerkiksi arvostusta muilta ihmisiltä. Suurin osa kosmetiikasta, esimerkiksi värikosmetiikka ja tuoksut, auttaa käyttäjänsä saavuttamaan hyväksyntää muilta ihmisiltä, mutta yksilö voi myös hakea korkeimman tarpeen täyttymistä, itsensä toteuttamista, esimerkiksi meikkaamalla. Osa perushygienian ylläpitoon käytettävistä tuotteista, kuten hammastahna, shampoo tai käsisaippua auttavat tarvikehierarkian mukaan täyttämään fysiologista tarvetta puhtaudesta.

4.2 Itsetunto ja kehonkuva

Kehonkuvalla tarkoitetaan yksilön mielessä omasta kehostaan muodostamaa kuvaa, joka vaikuttaa uskomuksiin, tunteisiin, käyttäytymiseen ja itsensä havaitsemiseen. Kehonkuva vaikuttaa ihmisen itsetuntoon ja identiteettiin, joten ristiriita kehonkuvan ja fyysisen kehon välillä voi tuottaa negatiivisia tunteita (Jobsky 2014, 2-5). Jobskyn (2014, 13) mukaan nykypäivänä kehonkuvan muodostumiseen vaikuttavat monet negatiiviset tekijät kuten sosiaalinen paine, laihuuden ihannointi ja äärimmäisyyksiin menevät kehonmuokkaukset. Vaikka ihmiset ovat yhä tietoisempia kehonkuvastaan, he eivät pysty kokonaan vaikuttamaan sen muodostumiseen. Mainonta, media ja julkisuuden henkilöt vaikuttavat esillä yhteiskunnassa olevaan kehonkuvaan ja sen normalisoituessa muodostuu kuluttajan yksilöllinen kehonkuva (Jobsky 2014, 3). Mitä enemmän kuluttaja on sisäistänyt ihannekuvakseen julkisuudessa esiintyvän, monesti

epärealistisen kehonkuvan, sitä enemmän he tuntevat tyytymättömyyttä omaan kehoonsa haluten ulkonäköä muuttavia tuotteita ja palveluja (Jobsky 2014, 17).

Itsetunnolla tarkoitetaan positiivisuutta ihmisen minäkäsityksestä. Ihmiset, joilla on huono itsetunto, olettavat pärjäävänsä huonosti ja pyrkivät välttämään torjuntaa, epäonnistumista tai noloja tilanteita. (Solomon 2016, 87.)

Evoluutiopsykologian näkökulmasta miehet kiinnittävät kumppanivalinnassa naisia enemmän huomiota mahdollisen kumppaniehdokkaan ulkonäköön. Tämän arvellaan johtuvan siitä, että naisten hedelmällisyys vaihtelee suuremmin iän ja fyysisten tekijöiden myötä (Arnocky, Perilloux, Cloud, Bird & Thomas 2016). Miesten ulkonäkökeskeisyys on johtanut siihen, että naiset pyrkivät kilpailemaan miesten huomiosta vertaamalla fyysistä viehättävyyttään muihin naisiin. Kilpailullisuus ilmenee nykyaikana esimerkiksi siinä, että kun naisilla on vähemmän rahaa käytettävänä, he käyttävät silti normaalisti tai enemmän rahaa kauneudenhoitotuotteisiin säästämällä muista menoista (Arnocky ym. 2016). Ilmiö tunnetaan myös nimellä huulipunaindeksi: erityisesti huulipunien myynti lisääntyy yhteiskunnan kriisien kuten laman tai sodan aikana. Aiemmin naisten vertailu on keskittynyt samassa yhteisössä eläviin naisiin, mutta nykyaikana nainen ”kilpailee” alitajuntaisesti myös mainosten ja julkisuudessa esitettävien naiskuvien kanssa.

Kateuden tunteen uskotaan kehittyneen tämän vertailun kautta, sillä se motivoi ihmisiä kilpailemaan muiden ihmisten kanssa. Eräässä tutkimuksessa havaittiin, että naiset kokevat enemmän kateuden tunnetta nähdessään mainoksia, joissa on naismallien kuvia verrattuna naisiin, jotka näkivät vain tuotekuvilla varustettuja mainoksia. Kateus vaikutti koehenkilöiden positiivisempaan suhtautumiseen kosmetiikkatuotteisiin, laihdutusvalmisteisiin ja kauneusleikkauksiin. (Arnocky ym. 2016.)

Ihmisellä on luontainen taipumus verrata itseään muihin, ja naiset ovat miehiä alttiimpia tekemään tämänlaista vertailua. Markkinointiviestinnän takia ihminen voi yrittää verrata itseään mainosten keinokeisiin kuviin ja tilanteisiin. On arvioitu, että viidellä prosentilla yhdysvaltalaisnaisista on mahdollisuus näyttää samalta kuin mainoksissa käytettävät mallit. Tämän takia erityisesti laihat mallit voivat aiheuttaa tyytymättömyyttä omaan kehonkuvaan, mikä huonontaa itsetuntoa. Nykytiedon mukaan laihat mallit auttavat tuotteen myynnissä, mikäli kuluttajat ovat sisäistäneet laihuuden hyvänä piirteenä. Mikäli näin ei ole, myös normaalikokoiset mallit parantavat tuotteen myyntiä. Suurin osa kuluttajista on kuitenkin sisäistänyt laihuuden paremmuuden ja laihat mallit vetoavat erityisen hyvin kuluttajiin, jotka ovat tyytymättömiä kehonkuvaansa. Lisäksi he ovat taipuvaisempia ostamaan ulkonäköön liittyviä tuotteita. (Roberts & Roberts 2015, 16-18.)

Jobskyn (2014, 19) mukaan noin kolmasosa naisista kokee olevansa tyytymätön ruumiinpainoonsa ja tuntevat kovaa painetta saavuttaa mainoksissa näkyvä ”ideaali” vartalo. Naiset tuntevat kovaa painetta tavoitella täydellistä kauneutta saavuttaakseen hyvän sosiaalisen aseman. Toisaalta mitä enemmän naisilla on tietoisuutta median aiheuttamasta ristiriidasta, sitä todennäköisemmin he reagoivat kriittisesti laihuutta ihannoiviin kuviin ja niillä tuotteita mainostaviin yrityksiin.

Tietoisuus kehonkuvasta ja halu muokata kehoaan ovat nousseet yleisemmäksi myös miesten keskuudessa. Miehillä tarjotut stereotyyppit eivät vastaa suurinta osaa miehiä, mikä herättää miehissä epäonnistumisen tunnetta ja epämukavuutta. Varsinkin nuoret miehet tavoittelevat samanaikaisesti sekä laihuutta että lihaksikkuutta. On huomattu, että erityisesti sinkut ovat alttiita miestenlehtien tarjoamalle mieskehon kuvalle. Myös syömishäiriöiden määrä miehillä on kasvussa. (Jobsky 2014, 20.)

Miesten kosmetiikankäyttö on muuttumassa: miehet käyttävät maailmanlaajuisesti 7,7 miljardia dollaria ihonhoitotuotteisiin. Vielä vuonna 1990 vain neljä prosenttia miehistä käytti kasvovoihinsa kosmetiikkatuotteita, mutta vuonna 2015 luku oli noussut 50 prosenttiin (Souiden & Diagne 2009, 97). L'Oréal Paris on ilmoittanut, että miesten kosmetiikka on sen suurimmin kasvava tuoteryhmä: Euroopassa 24 prosenttia alle 30-vuotiaista miehistä käyttää ihonhoitotuotteita, kun vastaava luku Etelä-Koreassa on 80 prosenttia (Solomon 2016, 171). Miehet ovat todennäköisimmin ostopaikkauskollisia naisiin verrattuna ja mieluisan brändin löydettyään he siirtyvät käyttämään nettikauppaa. Myös Suomessa miesten kosmetiikka on yksi kasvavia kosmetiikan osa-alueita (Herrala 2017a.)

Miehet käsittelevät kuluttamistaan tuotteista saatavan tiedon eri tavalla kuin naiset: miehet suosivat enemmän käytännöllisiä ja toimivia tuotteita, kun taas naisten ostopäätökseen vaikuttaa enemmän tuotteen esteettisyys. Vaikka saatetaan ajatella, että miehet eivät ole alttiita heräteostoksille, todellisuudessa miehet ja naiset ovat yhtä herkkiä ostamaan tuotteita. Miehet käyttävät kosmetiikkatuotteita osittain samoista syistä kuin naiset: näyttääkseen viehättävimmiltä ja terveemmiltä. Kanadassa ja Ranskassa tehdyssä tutkimuksessa saatiin selville, että terveydentilalla tai sosiaalisilla suhteilla ei ole vaikutusta miesten kosmetiikan käyttöön, kun taas kehonkuvalla, iällä ja elämäntavoilla on. (Souiden & Diagne 2009, 98.)

Miehet ostavat yhä useammin itse omat kosmetiikkatuotteensa, mikä on merkki länsimaalaisten yhteiskuntien siirtymisestä postmoderniin aikaan. Aikaisemmassa modernissa ajassa naisten tehtävänä oli hoitaa kotitalouden ostokset miehen ollessa töissä. Nuoremmat miehet ostavat yhä enemmän kosmetiikka- ja terveystuotteita ja kokevat niiden käytön hyväksyttävämmäksi kuin vanhemmat miehet. (Souiden & Diagne 2009, 98.)

Nuorilla aikuisilla tehty tutkimus osoitti, että enemmän kauneudenhoitotuotteita käyttävät kuluttajat olivat tyytyväisempiä ulkonäköönsä. Tämä voi selittyä sillä, että erityisesti kosmetiikan, ruuan ja terveystuotteiden mainonnassa kerrotut viestit kertovat juuri tällaista tarinaa: Kuluttajan on mahdollisuus saavuttaa viehättävämpi ulkonäkö, terveys ja vapaus käyttämällä tiettyjä tuotteita. Markkinointi vaikuttaa kuluttajien kehonkuvaan, sillä se vahvistaa ajatusta, jossa hyvä ulkonäkö saa aikaan hyvän mielen. (Solomon 2016, 176.)

5 Ekologinen kosmetiikan kuluttaminen

Ekologinen ja eettinen kuluttaminen on yleistynyt monien kulutushyödykkeiden, kuten elintarvikkeiden, kohdalla. Vielä parikymmentä vuotta sitten kuluttajat kokivat helposti, että ”vihreämmillä” tuotteilla yritetään johtaa kuluttajia harhaan, eivätkä yritysten mainoslauseet ympäristöystävällisyydestä olleet välttämättä totta (Parsons & Maclaran 2009, 151). Vuonna 2005 vain 19 prosenttia yhdysvaltalaisista tiesi termin kestävä kehitys (Parsons & Maclaran 2009, 152). Eettinen kuluttaminen on hyötynyt sosiaalisen median voimasta: kuluttajat pystyvät suosittelemaan toisilleen paremmin myös pienempiä valmistajia ja yritysten epäekologiset virheet toimintatavoissa tulevat paremmin kuluttajien tietoisuuteen. Psykologian näkökulmasta ”vihreämmät” tuotteet mahdollistavat kuluttajille hyvän omantunnon: Kuluttaja saa ajatuksen, että hän auttaa ostamalla ympäristöystävällisempiä tuotteita, kun todellisuudessa ympäristöystävällisin teko olisi ostaa vain kaikista välttämättömimmät kulutushyödykkeet (Kasser & Kanner 2004, 43). Tehokkain tapa saada ihmisiä ostamaan ympäristöystävällisiä tuotteita olisi tehdä ympäristöystävällisyydestä yleisesti hyväksytty yhteiskunnan normi (Pickett-Baker & Ozaki 2008, 281), mitä se tänä päivänä ainakin Suomessa on.

Tiettyjä kosmetiikkatuotteita, kuten tuoksuja ja värikosmetiikkaa ostetaan harvoin ja niiden valinnassa kiinnitetään huomiota luksushyödykkeille tyypillisiin piirteisiin: laatuun, käytännöllisyyteen sekä arvokkuuteen tai mielikuvaan. On huomattu, että usein käytetyn tuotteen alku-perä kiinnostaa kuluttajia enemmän (Davies, Lee & Ahonkhai 2012, 43-48). Näin ollen kuluttajia saattaa eniten kiinnostaa minkälaista hammastahnaa tai suihkusaippuaa he käyttävät, koska he joutuvat ostamaan näitä kosmetiikkatuotteita useimmin.

Kun kuluttaja ostaa luksusta, hän kiinnittää vähiten huomiota tuotteen eettisyyteen ostopäätöstä tehdessä (Davies ym. 2012, 43-48). Tämä voi johtua siitä, että kuluttaja pelkää eettisesti valmistettujen luksustuotteiden olevan normaalia kalliimpia tai kuluttajan mielestä luksustuotteilla ei ole suurta negatiivista vaikutusta yhteiskunnan tai ympäristön kannalta. Osalle kuluttajista on hankala käsittää, että luksustuotteiden valmistamiseen tarvitaan usein raaka-aineita kehitysmaista (Davies ym. 2012, 46). Esimerkiksi kasvovoiteet voidaan mieltää valmistettaviksi Ranskassa, vaikka voiteessa käytetty kaakaovoi tulisi kehitysmaasta. Tämän takia esimerkiksi reilun kaupan kasvovoiteen ei mielletä hyödyttävän kehitysmaissa olevaa viljelijää toisin kuin reilun kaupan elintarvikkeiden ostaminen. Lisäksi, jos luksustuote on epäeettinen,

se luo käyttäjälleen vähemmän negatiivista imagoa kuin kulutustuote (Davies ym. 2012, 46), mikä on nähtävissä erityisesti vaateteollisuuden puolella: vaikka monilla tunnetuilla urheiluvaatebrändeillä on tuotantoa kehitysmaissa, eniten kuluttajien huomiota kiinnittävät halpa-vaateketjujen tehtaat.

Jotta eettinen kuluttaminen voisi yleistyä, kuluttajat tarvitsevat enemmän tietoa luksustuotteiden eettisyydestä. Monet kuluttajille tutut käsitteet, kuten reilu kauppa, ovat vaatineet paljon mainostamista ja kuluttajien informoimista. Tutkijat ennustavat eettisen luksuksen yleistyvän tulevaisuudessa, koska ryhmäpaine siirtyy suosimaan eettisesti valmistettuja tuotteita. (Davies ym. 2012, 48.)

Kun kuluttajat pyrkivät muuttamaan kulutustaan ympäristöystävällisemmäksi, he käyttävät kolmea eri strategiaa: ostettavien tuotteiden vähentäminen, pidempi-ikäisten tuotteiden ostaminen tai ”vihreämpien” tuotteiden ostaminen. Kaikissa kolmessa strategiassa kuluttaja joutuu näkemään vaivaa: esimerkiksi hillitsemään ostoimpulssejaan ostoksia vähentäessään tai etsimään tietoa tuotteiden valmistamisesta ja niitä tuottavasta yrityksestä. Osa kuluttajista pyrkii tekemään parempia valintoja valitsemalla tuotteita, joihin on ollut aiemmin tyytyväinen. Näin kuluttaja voi olla varma, että ostos on ollut hyvä, eikä tuotetta ole ostettu turhaan. (Fuentes 2014, 485.)

Yhdysvalloissa on huomattu viime vuosina, että yritykset ja kuluttajat ovat skeptisiä eettisten tuotteiden hyötyyn (Dolliver 2010). Yritykset voivat ajatella, että kuluttajat eivät ole valmiita maksamaan enempää eettisemmistä tuotteista, mikä tekee tuotantotapojen uudistamisesta kannattamatonta (Dolliver 2010). Kuitenkin eurooppalaisessa tutkimuksessa huomattiin, että kuluttajat ovat valmiita maksamaan hiukan enemmän ympäristöystävällisemmistä tuotteista, mikäli ne ovat yhtä tehokkaita (Pickett-Baker & Ozaki 2008, 292). Kuluttajat, joilla on ympäristöystävällinen arvomaailma, olettavat ympäristöystävällisten tuotteiden olevan yhtä tehokkaita kuin muutkin tuotteet, mutta muiden kuluttajien kohdalla tämä ei pidä paikkaansa (Pickett-Baker & Ozaki 2008, 290). Suurin osa kuluttajista uskoo, että ympäristöystävälliset tuotteet eivät ole yhtä tehokkaita ja tämä voi johtua huonoista kokemuksista ensimmäisten ympäristöystävällisten tuotteiden kanssa (Pickett-Baker & Ozaka 2008, 290). Osa yrityksistä kokee, että eettisyydestä kertominen markkinoinnissa vie aikaa tuotteen muista hyvistä puolia kertomisesta. (Dolliver, 2010). Tehokkainta markkinointia kuluttajalle olisi kuulla, miten tuote on hyväksi hänelle itselleen sekä ympäristölle (Pickett-Baker & Ozaki 2008, 290).

Yhdysvaltalaisille kuluttajille tärkeintä eettisissä ja ”vihreissä” tuotteissa on, että yritykset ovat rehellisiä tuotteistaan ja tuotantotavoistaan (Mahoney, 2011). Kuluttajia ei haittaa, jos yritykset eivät ole pysty olemaan täydellisen ”vihreitä”, kunhan yritykset kertovat toiminnastaan rehellisesti (Mahoney, 2011; Dolliver, 2010). Kuluttajien mielestä luotettavin tapa kertoa

tuotteen vihreydestä on kolmannen tahon tarkastama ja valvoma sertifikaatti, mutta toisaalta 57 prosenttia kuluttajista ei luota vihreisiin väittämiin (Mahoney 2011). Jos tuote on johtanut kuluttajaa harhaan ”vihreällä” markkinoinnilla, jopa 37 prosenttia haluaa lopettaa muidenkin yrityksen tuotteiden ostamisen ja ryhtyä boikottiin (Mahoney, 2011). Jopa 79 prosenttia kuluttajista kaipasi myös lisätietoa yritysten panostuksesta ja tuotteiden eettisyydestä suoraan pakkausmerkintöihin (Mahoney, 2011). Kuluttajilla on myös vaikeuksia tunnistaa vihreitä tuotteita, vaikka he haluaisivat ostaa niitä (Pickett-Baker & Ozaki 2008, 281).

Yksi keino ostaa ”vihreämpiä” kosmetiikkatuotteita, on suosia luonnonkosmetiikkaa. Sertifioidussa luonnonkosmetiikassa sertifikaatista riippuen noin 95 prosenttia raaka-aineista on oltaava luonnollista alkuperää, mutta tämän lisäksi on usein kiinnitetty huomioita pakkauksen ekologisuuteen ja kierrätettävyyteen. Tällä hetkellä kosmetiikka-alalla on useita sertifikaatteja myöntäviä tahoja, mutta tahot pyrkivät yhtenäistämään kriteerejään. Tutkimuksessa, jonka otoksena oli joukko kroatialaisia, havaittiin, että luonnonkosmetiikkaa suosivat ostavat todennäköisemmin myös luomulaatuja elintarvikkeita (Matić & Puh 2016, 61). ”Vihreitä” tuotteita suosivilla kuluttajilla on positiivinen vaikutus niihin kuluttajiin, jotka eivät osta ympäristöystävällisempiä ja eettisempiä tuotteita. Matić ja Puh (2016, 61) esittävätkin oletuksen, että luonnonkosmetiikkaa ostavat ihmiset suosittelevat positiivisesti luonnonkosmetiikkaa myös sitä käyttämättömille kuluttajille.

6 Kosmetiikan kuluttaminen Euroopassa

Euroopan kosmetiikkamarkkinat ovat maailman suurimmat ja niiden rahallinen arvo vuonna 2017 oli noin 77 miljardia euroa. Ihonhoitoon ja henkilökohtaisen hygienian ylläpitoon tarkoitettut tuotteet muodostavat markkinoiden suurimmat tuotekategoriat, joilla molemmilla on noin 20 miljardin euron arvoiset markkinat. Euroopasta viedään vuosittain 17 miljardin euron edestä kosmetiikkaa maailmalle. Suurin osa Euroopassa toimivista yrityksistä on pieniä ja keskisuuria yrityksiä ja ne ovat sijoittuneet pääasiassa Italiaan, Ranskaan, Iso-Britanniaan, Saksaan, Espanjaan ja Puolaan. Samalla näissä maissa on Euroopan suurimmat kosmetiikkamarkkinat ja niistä erikoisuutena nousee esiin Italia, jossa on suhteessa huomattavasti enemmän pieniä kosmetiikan jälleenmyyjiä. Italiassa on eniten kosmetiikkateollisuuden liittyviä työpaikkoja, kun taas varsinainen kosmetiikan valmistus työllistää eniten Ranskassa. (Cosmetics Europe 2017b, 17.)

Kuluttajien suhtautumista kosmetiikkaan on tutkinut Cosmetics Europe, joka on kosmetiikkateollisuuden kattojärjestö Euroopassa. Consumer Insights 2017 -raportin tarkoituksena oli selvittää mitä eri sukupuolet ja ikäryhmät ajattelevat kosmetiikkatuotteista, niiden vaikutuksesta itsetuntoon, hyvinvointiin ja sosiaaliseen kanssakäyntiin sekä saavatko ihmiset helposti

tarpeellista tietoa kosmetiikasta. Netissä tehtyyn kyselyyn osallistui 4116 henkilöä kymmenestä eri EU-maasta. Kyselyyn osallistuneet maat olivat Ruotsi, Puola, Tanska, Ranska, Espanja, Iso-Britannia, Saksa, Italia, Bulgaria ja Alankomaat. (Cosmetics Europe 2017a, 25.)

Yksi perimmäisistä selvitettävistä kysymyksistä Consumer Insights -tutkimuksessa oli, mitkä tuotteet kuluttajat mieltävät kosmetiikaksi. Eniten kosmetiikkana pidettiin ihon-, vartalon- ja hiustenhoitotuotteita, yli 85 prosentin mielestä ne ovat kosmetiikkaa. Sen sijaan vain 64 prosentin mielestä aurinkosuojatuotteet ja 70 prosentin mielestä värikosmetiikka kuuluivat kosmetiikkateollisuuteen. (Cosmetics Europe 2017a, 6.)

Euroopan väkirikkaalle alueelle mahtuu erilaisia kosmetiikan käyttökulttuureja. Yleisesti Pohjoismaissa ei pidetty kosmetiikan käyttöä yhtä tärkeänä kuin Etelä-Euroopassa. Pohjoismaissa yli puolet koki kosmetiikan ei tärkeäksi, ei kovin tärkeäksi tai neutraaliksi elämässään, kun taas Etelä-Euroopassa 75 prosenttia piti kosmetiikkaa tärkeänä tai erittäin tärkeänä elämässään (Cosmetics Europe 2017a, 9). Asiaan saattaa vaikuttaa se, että Etelä-Euroopassa ihon vanhenemista pyritään estämään anti-age-tuotteiden avulla, kun taas Pohjoismaissa vanheneminen nähdään luonnollisena ja välttämättömänä (Solomon 2016, 179). Lisäksi syynä voi olla se, että Pohjoismaissa ei käytetä niin usein esimerkiksi aurinkosuojia, minkä takia niitä ei mielletä yhtä tärkeiksi.

Sekä naiset että miehet pitivät tärkeimpinä kosmetiikkatuotteina koko Euroopassa suuhygieni- ja vartalonhoitotuotteita ja vähiten tärkeimpinä aurinkosuojatuotteita ja värikosmetiikkaa. Kiinnostavaa oli, että miehet kokivat aurinkosuojatuotteet selkeästi vähemmän tärkeiksi kuin naiset. (Cosmetics Europe 2017a, 9). Tämä saattaa johtua siitä, että miehillä on vähemmän tietoa kosmetiikasta ja sen käytöstä kuin naisilla. Iso-Britanniassa tehdyssä tutkimuksessa selvitettiin, että 88 prosenttia ihmisistä koki ilman kosmetiikkaa elämisen hankalaksi, pelkistä naisista vastaava luku oli 96 prosenttia (Cosmetics Europe 2017b, 13). Neljännes vastanneista miehistä koki hankalaksi elää ilman after shave -tuotteita, kun taas kolmannes naisista ei pystyisi elämään ilman meikkivoidetta tai peitepuikkoa.

Vastaajista 72 prosentille kosmetiikka on kytköksissä hyvään elämään ja elämänlaadun parantamiseen, ja tämä näkyi kaikissa ikäryhmissä, mutta etenkin naisilla. Suurin osa vastanneista oli myös sitä mieltä, että kosmetiikkatuotteet rakentavat itsetuntoa. Tämä on ymmärrettävää, sillä kosmetiikkatuotteet ylläpitävät hyvinvointia henkilökohtaista hygieniää, joita kuluttajat pitävät tärkeimpinä itsetuntoa rakentavina tekijöinä yli palkitsevan työn ja vakavaraisuuden. Lisäksi hyvät ihmissuhteet vaikuttavat positiivisesti itsetunnon rakentamiseen. Vastaajien mielestä kosmetiikka auttaa muita ihmisiä näkemään heidät sellaisina kuin ovat ja vastaavaa on havaittu myös vaatteiden osalta. (Cosmetics Europe 2017a, 10-12.)

Kosmetiikkatuotteiden tärkeimpinä tekijöinä pidettiin tehokkuutta ja laatua. Oli yllättävää, että eurooppalaisista vain 52 prosenttia piti tärkeänä tai erittäin tärkeänä kosmetiikkatuotteiden sosiaalista vastuuta. Vähiten merkitystä oli kosmetiikkatuotteen ulkonäöllä. (Cosmetics Europe 2017a, 17.)

Kuluttajat saavat hyvin tietoa kosmetiikasta: 70 prosenttia kokee tiedon kosmetiikasta olevan helposti saatavilla ja 68 prosenttia löytää etsimänsä tiedon. Päälähteiksi kosmetiikkatiedolle nousevat tuotepakkaus, nettisivut sekä ystävät ja perhe. Yli 65-vuotiaille vastanneille tärkein tietolähde kosmetiikkatuotteista on pakkaus ja he saavat tietoa tuotteista suoraan brändiltä ja kauneudenhoitoalan ammattilaisilta enemmän kuin muut ikäryhmät. (Cosmetics Europe 2017a, 20-23). He myös käyttävät kosmetiikkaan noin kolme kertaa enemmän rahaa kuin alle 25-vuotiaat (Cosmetics Europe 2017b, 9.)

16-24 vuotiaat nuoret etsivät tietoa monista eri lähteistä, joista tärkeimpiä erityisesti tälle ikäryhmälle ovat blogit, sosiaalinen media, ystävät tai perhe sekä kampaajat ja kosmetologit. Internetistä etsitään tietoa erityisesti tuotearvioinneista, kosmetiikkablogeista, Facebookista ja YouTubesta. Sukupuolten välillä suurin ero verkkolähteissä oli siinä, että naiset käyttivät selvästi enemmän lähteenään blogeja kuin miehet. (Cosmetics Europe 2017a, 21-22.)

Vaikka kosmetiikasta etsitään tietoa verkosta, kosmetiikan ostaminen verkosta vaihtelee maittain: suhteessa eniten kosmetiikan verkkokaupoilla on asiakkaita Saksassa, jossa 29 prosenttia kuluttajista on ostanut kosmetiikkaa verkkokaupasta. Myös Iso-Britanniassa luku on Euroopan korkeimpia (24%), kun taas Pohjoismaissa vain 14 prosenttia on tehnyt kosmetiikkaostoksia verkon kautta. (Cosmetics Europe 2017b, 29.)

Kuluttajat olivat myös sitä mieltä, että innovaatiot olivat paras keino kehittää kosmetiikka-alaa. Eurooppalaisista kuluttajista vain viidesosa kuluttajista ostaisi kosmetiikkatuotteen, jossa on ympäristöystävällinen pakkaus ja puolet haluaisi tuotteita kierrätettävässä pakkauksessa. (Cosmetics Europe, 2017b, 44.)

7 Suomalainen kuluttaja

Kuluttajat ovat Suomessa jakautuneita erilaisiin käyttäytymismalleihin ja yhä useampi suomalainen on kiinnostunut tuotteiden taustoista. Suomalaisten kuluttajien käyttäytymistyyli on pystytty jaottelemaan kahdeksaan erilaiseen kuluttajatyypin: Sivulliset, huolenpitäjät, vaakaumukselliset, unelmoijat, tinkimättömät, kunnianhimoiset, itsevaltiaat ja uteliaat. Tietoa kerättiin haastatteleamalla kuluttajia heidän kuluttamistyyleistään ja tekemällä kvantitatiivinen tutkimus, johon osallistui noin tuhat ihmistä. Osallistujien ikäjakauma oli 18-73 vuotta. Tutkimus tehtiin ensin vuonna 2014 ja sitä päivitettiin vuonna 2016. (Salonen, Fredriksson, Järvinen, Korteniemi & Danielsson 2014, 59-77.)

Suurimpana kuluttajaryhmänä näkyvät sivulliset, joita on neljäsosa suomalaisista. Sivulliset näkevät muutoksen ärsyttävänä ja pelottavana, eivätkä halua ilmaista mielipiteitään julkisesti. He ovat tyytyväisiä vähään ja ostavat uusia tuotteita vain silloin, jos vanhat ovat kulu-neet loppuun tai menneet rikki. Esimerkiksi kierrättäessä he eivät ymmärrä, miten kierrätys vaikuttaa ympäröivään maailmaan. Noin kolmannes sivullisista asuu perheissä ja heistä 64 prosenttia on miehiä. He myös käyttävät normaalia vähemmän sosiaalista mediaa. (Salonen ym. 2014, 75.)

Toiseksi suurin kuluttajaryhmä on Huolenpitäjät, jotka suuntavat ostokäyttäytymistään siihen suuntaan, mikä on parasta heidän perheidensä ja yhteisöjensä kannalta. He miettivät paljon ostoksiaan ja käyvät useamman kerran liikkeessä ennen ostopäätöstä. Huolenpitäjille on tärkeintä viettää aikaa perheen parissa, ja he haluavat ostaa erityisesti arjessa hyvin toimivia, mutta silti ekologisesti ja eettisesti kestäviä tuotteita. (Salonen ym. 2014, 76.)

Suomalaisista 13 prosenttia kuuluu vakaumukselliset-nimiseen kuluttajaryhmään. Heille onnellisuus tulee kuluttamisesta, joka on yhteydessä heidän arvoihinsa. He haluavat välttää erityisesti heräteostoksia ja itsensä palkitsemista kuluttamisella. Vakaumukselliset säästävät muussa kuluttamisessaan hyviin ravintoloihin ja elämyksiin. Heillä on myös kuluttajaryhmistä korkein koulutustaso. (Salonen ym. 2014, 73.)

Yhtä suuri kuluttajaryhmä kuin vakaumukselliset oli myös ryhmä nimeltä unelmoijat. Heille tärkeintä on pyrkimys kohtuulliseen kuluttamiseen: tätä voidaan tehdä esimerkiksi vähentämällä verkon kautta tehtyjä ostoksia ja lykkäämällä ostopäätöstä seuraavaan kertaan. He ovat myös hinta-laatu-tietoisia pyrkien löytämään parhaat tuotteet alennusmyynneistä tai kirpputoreilta. Vaikka he ovat kriittisiä netin käytön suhteen, he ovat silti kuluttajaryhmistä aktiivisempia sosiaalisen median käyttäjiä ja verkossa ostoksia tekeviä. Heille on myös tärkeää tuotteiden tuoma hyvä tunne. (Salonen ym. 2014, 72.)

Tinkimättömät-kuluttajaryhmä kattaa 11 prosenttia suomalaisista. He ovat erittäin kriittisiä kuluttajia ja esimerkiksi pettyvät, jos luksuksena markkinoidun tuotteen raaka-aineet eivät vastaa heidän laatuvaatimuksiaan. Tinkimättömät tuovat oman äänensä kuuluville sosiaalisessa mediassa, jossa he haastavat brändejä, kertovat löydöistään ja puolustavat heikompia. He haluavat erittäin kestäviä ja ajattomia tuotteita, jotka parhaimmillaan säästävät aikaa. Tällä kuluttajaryhmällä on korkein tulotaso eikä heihin voi heidän omasta mielestään vaikuttaa ulkopuolelta. (Salonen ym. 2014, 70.)

Kahdeksan prosenttia suomalaisista kuuluu kunnianhimoiset kuluttajaryhmään, jolle tärkeintä on menestystä. Heille kuluttaminen on keino saavuttaa elämyksiä ja he ovat valmiita maksamaan yksilöidystä sekä aidosta palvelusta. Kunnianhimoiset tuntevat olevansa vastuussa paikallisten yritysten ja palveluiden tukemisesta, mutta käyvät silti alennusmyynneissä. Heille on tärkeää, että tuotteet tuovat heille ylpeyttä ja rakentavat heidän ihannettaan terveellisestä ja onnellisesta elämästä. (Salonen ym. 2014, 71.)

Myös Itsevaltiaat-nimiseen kuluttajaryhmään kuuluu kahdeksan prosenttia suomalaisista. Ryhmälle on tyypillistä yksilöllisyyden ja massasta erottuvien tuotteiden etsiminen. Itsevaltiaista yhä suurempi osa on nuoria ja yksilöllisyydestä huolimatta heille on tärkeää kuulua omaan heimoon. Identiteetin pohdinta on ryhmälle tärkeää ja ovat kiinnostuneita ruumiin ja mielen tasapainosta, tosin päätökset uusista tavoista ovat heille harvoin pitkäaikaisia. Itsevaltiaat etsivät personoitavia tuotteita, jotka ovat erityisiä, yllättäviä ja rehellisesti markkinoituja. (Salonen ym. 2014, 68.)

Pienin kuluttajaryhmä on uteliaat, johon kuuluu seitsemän prosenttia suomalaisista. Heille kaikkein tärkeintä ovat järjellä tehdyt päätökset, ja miettivät tarkkaan, milloin kunkin tuotteen kohdalla kannattaa pihistää ja panostaa. Uteliaat eivät ole kuitenkaan niin innokkaita vaikuttamaan ja kaipaavat enemmän tuttuja sekä turvallisia tuotteita. He myös priorisoivat ajankäyttöään: televisio jätetään hankkimatta tai puutarha hoitamatta ajantuhlaamisen välttämiseksi. (Salonen ym. 2014, 69.)

7.1 Suomalaisen kosmetiikan käyttö

Suomalaisten kosmetiikan käytöstä on saatavilla melko vähän tietoa. Yleensä tutkimusten otos koskee naisia ja esimerkiksi vain tietyn yrityksen asiakkaita, kuten Kauneus & Terveys -lehdessä julkaistussa Suuressa Kauneustutkimuksessa: Interquest toteutti A-lehdille tutkimuksen suomalaisnaisten kosmetiikan käytöstä, johon vastasi 3084 naista huhti-toukokuussa 2016. Tutkimustuloksista saatiin jonkin verran seikkaperäistä tietoa suomalaisten naisten kosmetiikan käytöstä.

Suomalaisten naisten ostopäätökseen vaikuttaa eniten kosmetiikan hinta. 95 prosentin mielestä hinnalla on erittäin paljon tai jonkin verran merkitystä kosmetiikan ostoon. Tutkimuksen mukaan ystävän mielipiteellä on enemmän vaikutusta kuin myyjän mielipiteellä, minkä suhteen suomalaiset naiset ovat samantyyliä eurooppalaisten kuluttajien kanssa. Vastaajista 58 prosenttia kertoi, että ”Blogit eivät vaikuta lainkaan kauneustuotteen ostopäätökseen”. (Kauneus & Terveys 2016.)

Eniten suomalaisnaiset panostavat kauneushoidossa ihonhoitoon, hiuksiin ja ikääntymisen merkkien ehkäisemiseen. Ihonhoitotuotteista eniten käytetään päivävoidetta, puhdistusainetta ja yövoidetta. Tärkeimpiä hiustuotteita ovat shampoo, hoitoaine ja hiuskiinne. (Kauneus & Terveys 2016.)

Vastaajista vain kahdeksan prosenttia ilmoitti, ettei meikkaa. Suomalaisnaiset aloittavat meikkaamisen 13-vuotiaana. Eniten kosmetiikkaa on alle 25-vuotiailla suomalaisnaisilla. (Kauneus & Terveys 2016.)

A-lehtien teettämässä tutkimuksessa kolmasosa suomalaisnaisista haluaisi kauneuteen liittyvän kirurgisen toimenpiteen, joka saisi heidät näyttämään virkeältä omanikäiseltä, mutta ei nuoremmalta. Tämä havainto toistaa aiemmin huomattua faktaa, että pohjois-eurooppalaiset eivät koe ikääntymistä niin huonona asiana kuin etelä-eurooppalaiset (Solomon 2016, 179). Suomalaisnaisista 45 prosenttia haluaisi poistaa rasvaa kehostaan. Tämä viittaa siihen, että suomalaisnaiset haluavat mieluummin näyttää hyväkuntoisilta omanikäisiltään kuin nuoremmilta. On positiivista, että vastaajista 56 prosenttia iloitsee ulkonäöstään. Lisäksi yli viidennes ei haluaisi muuttaa ulkonäössään mitään. Toisaalta viidennes totesi, ettei heillä ole syytä iloita ulkonäöstään. (Kauneus & Terveys 2016.)

Luonnonkosmetiikkaa suosii suomalaisnaisista joka viides, ja luonnonkosmetiikan ostaminen on suosituimpaa alle 30-vuotiaiden keskuudessa. Selvitys kuvailee luonnonkosmetiikan ostajia kauneushoitotuotteisiin panostaviksi ja jonkin verran heräteostoksia tekeviksi. He myös tietävät brändeistä paljon vaikuttaen muiden kuluttajien ostoksiin ja ovat kiinnostuneita mainonnasta. Myös verkkokaupan käyttö on heille yleisempää muihin kuluttajiin verrattuna ja he maksavat mielellään enemmän ympäristöystävällisistä tuotteista. (TNS-Gallup, 2012.)

Turvallisuus- ja kemikaalivirasto eli Tukes julkaisi vuoden 2017 loppupuolella tutkimuksen suomalaisten suhtautumisesta kemikaalien riskeihin. Tutkimukseen vastasi 1006 15-81-vuotiaasta henkilöä. Viidennes suomalaisista on erittäin tai melko paljon huolestunut kemikaaleille altistumisesta, mutta vuoden 2017 tutkimuksen tulokset eivät poikkea paljon vuonna 2014 tehdystä tutkimuksesta. Pääsääntöisesti naiset ovat enemmän huolestuneita kemikaaleista ja niille altistumisesta. Ikäryhmistä eniten huolestuneita ovat 50-64-vuotiaat, kun taas vähiten kemikaalien riskeistä välittävät alle 25-vuotiaat. (Tukes 2017).

Tukesi selvityksen mukaan naiset ostavat miehiä enemmän ulkomaalaisista nettikaupoista kosmetiikkaa. Tutkimuksen mukaan puolet miehistä ja 70 prosenttia naisista miettii kemikaalien riskejä käyttäessään kosmetiikkaa. Verrattuna muihin tavararyhmiin, suomalaiset mietti-

vät enemmän kemikaalien riskejä elintarvikkeissa ja maaleissa, kun taas tatuointeja ja luon-
taistuotteita hankittaessa mietitään vähemmän kemikaalien riskejä kuin kosmetiikan koh-
dalla. (Tukes 2017).

7.2 Suomalaiset kosmetiikkamarkkinat

Suomalaiset kosmetiikkamarkkinat ovat arvoltaan noin miljardi euroa. Kosmetiikkaa viedään Suomesta noin 40-50 miljoonan euron edestä ja houkuttelevia markkinoita suomalaisille kos-
metiikkayrityksille ovat esimerkiksi Venäjä, Ruotsi ja Baltia. (Herrala 2017b, Teknokemian Yh-
distyksen mukaan.)

Vuonna 2016 kosmetiikan kokonaismyynti Suomessa oli 860 miljoonaa euroa. Eniten ostettiin hiustenhoitotuotteita (30 prosenttia myynnistä) ja ihonhoitotuotteita (25 prosenttia myyn-
nistä). Hygieniatuotteita ostettiin kolmanneksi eniten (22 prosenttia myynnistä) ja 19 prosent-
tia myynnistä oli värikosmetiikkaa. Vähiten suomalaiset ostivat tuoksua, joita ostettiin vain
neljällä prosentilla kosmetiikan kokonaismyynnistä. Suomalaiset käyttivät kosmetiikkaan vuo-
dessa 157 euroa per henkilö, mikä on 20 euroa enemmän kuin vuonna 2005. (Kallionpää 2017,
Teknokemian Yhdistyksen mukaan.)

Vuonna 2016 kosmetiikan mainonta laski 14 prosenttia markkinoinnin siirtyessä yhä enemmän
sosiaalisen median kanaviin. Selektiivinen kosmetiikka myy hyvin, mutta edullista kosmetiik-
kaa ostetaan yhä useammin netistä. Kosmetiikan myynnin siirtyminen verkkoon muuttaa alan
jakelukanavia ja laskee kosmetiikkatuotteiden hintoja. Värikosmetiikka ja tuoksut ovat kas-
vattaneet myyntiään, mikä voi johtua sosiaalisesta mediasta ja siitä, että tieto sekä trendit
liikkuvat ihmisten välillä helpommin kuin aiemmin. (Herrala 2017b, Teknokemian Yhdistyksen
mukaan).

Kuluttajien on helpompi seurata kauneusikoneiden elämää ja saada sitä kautta inspiraatiota
omaan meikkiin. Myös meikkaamiseen on saatavilla tietoa aivan eri tavalla kuin vaikkapa kym-
menen vuotta sitten: videotutoriaalien seuraaminen on ihmisille helpompaa kuin vinkkien lu-
keminen lehdistä ja kirjoista.

8 Opinnäytetyön tutkimus

Opinnäytetyö toteutettiin kyselynä, joka tehtiin Cosmetics European huhtikuussa 2017 julkais-
tussa raportissa tehdyn kyselytutkimuksen pohjalta. Koska alkuperäinen kysely jaettiin vas-
taajille netin kautta, myös opinnäytetyön kysely tehtiin nettikyselynä.

Opinnäytetyö toteutettiin tutkimuksena ja siinä esiintyvä tutkimus oli laadultaan kuvaileva.
Tarkoituksena oli kuvailla suomalaisen kuluttajan asenteita ja mieltymyksiä kosmetiikkaan

liittyen ja verrata häntä eurooppalaiseen kuluttajaan. Kuvailevassa tutkimuksessa esitetään kuvauksia eri ilmiöistä ja etsitään ilmiön näkymismuotoja, mutta siinä ei yleensä kerrota hypoteeseja (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2004, 130).

Nettikyselyssä käytettiin pääasiassa kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmiä, mutta yhteistyökumppanin toimesta siihen sisällytettiin kaksi avointa kysymystä, joilla pyrittiin saamaan lisätietoa siitä, miksi kuluttajat olivat lisänneet tai vähentäneet käyttämiensä kosmetiikka-tuotteiden määrää.

8.1 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymykset määrittävät tutkimuksen kulkua. Tässä opinnäytetyössä tutkimuskysymykset pystyttiin kopioimaan alkuperäisestä Cosmetics European huhtikuussa 2017 teettämästä Consumer Insights -raportista. Cosmetics European teettämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kuluttajien näkemyksiä kosmetiikasta, jotka auttavat alaa menemään eteenpäin. Tutkimuksessa selvitettiin, mitä kuluttajat ajattelevat tuotteista ja niiden vaikutuksesta itse-tuntoon, hyvinvointiin sekä sosiaaliseen vuorovaikutukseen. Lisäksi Cosmetics European teettämässä tutkimuksessa selvitettiin, löytävätkö kuluttajat tarpeeksi helposti etsimäänsä tietoa kosmetiikasta.

Cosmetics European teettämän tutkimuksen pohjalta luotiin tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykset:

1. Miten suomalaiset kuluttajat määrittelevät kosmetiikan ja miten tärkeää se on heille verrattuna eurooppalaiseen kuluttajaan?
2. Kokevatko suomalaiset kuluttajat kosmetiikkatuotteiden olevan tärkeä heidän hyvinvointilleen ja miten tämä vertautuu eurooppalaisiin kuluttajiin?
3. Mistä kuluttajat etsivät tietoa kosmetiikasta ja ovatko he tyytyväisiä löytämäänsä tietoon?
4. Mitä ominaisuuksia suomalaiset kuluttajat arvostavat kosmetiikkatuotteessa verrattuna eurooppalaisiin kuluttajiin?
5. Onko suomalaisten kuluttajien kosmetiikan kulutus muuttunut?
6. Kuinka yleistä ekologinen ostokäyttäytyminen on suomalaisten kuluttajien keskuudessa?

Tässä opinnäytetyössä tehtävän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten tärkeänä suomalaiset kuluttajat kokevat kosmetiikan ja sen vaikutuksen hyvinvointiinsa. Haluttiin saada selville, mitä asioita suomalaiset arvostavat kosmetiikkatuotteissa ja mistä he etsivät niistä tietoja. Näitä tuloksia verrattiin Cosmetics European Consumer Insights -raportin tuloksiin, jotta nähtiin, eroaako suomalainen kuluttaja eurooppalaisesta keskiarvosta. Tämän lisäksi

tutkimuksessa haluttiin selvittää, onko suomalaisten ostokäyttäytymisessä havaittavissa ekologisia piirteitä ja kuinka yleistä tämä on. Lopuksi haluttiin myös saada selville, onko kosmetiikan kulutus muuttumassa ja miten.

8.2 Kyselyn laatiminen

Nettikyselyt toimivat hyvin silloin, kun halutaan tutkia suurta otosta mahdollisimman nopeasti. On valitettavaa, että usein kyselyiden vastaamisprosentti on pieni, jolloin otoksen on oltava entistä isompi. Kun vastaaja täyttää kyselyn itsenäisesti, kukaan ei voi vaikuttaa siihen, jos hän ymmärtää kysymyksen väärin tai merkitsee vastauksensa virheellisesti (Nardi 2006, 73; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 184). Lisäksi ei voida tietää, kuinka vakavasti vastaaja on suhtautunut kyselyyn vastaamiseen tai tietääkö hän aiheesta tarpeeksi muodostaakseen mielipidettä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 184).

Jotta käyttäjäkokemus nettikyselyssä olisi mahdollisimman miellyttävä ja selkeä, näyttöä tulisi vierittää mahdollisimman vähän. Tämän takia kyselyn yhdelle sivulle on valittava tarpeeksi vähän kysymyksiä ja runsaslukuisten vaihtoehtojen kanssa on parempi käyttää pudotusvalikkoa. (Nardi 2006, 94.)

Kyselyssä halutaan yleensä selvittää vastaajien asenteita, käytöstä ja taustatietoja. Taustatietoja suositellaan kysyttäväksi viimeisenä, jos kysely on pitkä: vastaajien motivaatio laskee kysymykseen vastattaessa ja he vastaavat lopulta mieluummin vain yksinkertaisiin kysymyksiin (Nardi 2006, 85). Kysely on sen sijaan hyvä aloittaa kiinnostavilla kysymyksillä, jotta vastaajan mielenkiinto saadaan herätettyä ja hän innostuu täyttämään kyselyä. (Nardi 2006, 88.) Kysymyksien vastausvaihtoehtoja mietittäessä on hyvä sisällyttää ”ei mielipidettä”-kohta, sillä noin 12-30 prosentilla vastaajista ei yleensä ole mielipidettä asiasta (Hirsjärvi ym. 2004, 191).

Koska opinnäytetyön kyselytutkimukseen haluttiin mahdollisimman suuri otos, kyselyyn laitettiin pääasiassa suljettuja kysymyksiä avointen kysymysten sijasta. Avoimet kysymykset selvittävät hyvin vastaajien omia mielipiteitä, mutta kyselyyn vastaajat väsyvät helposti kirjoittamaan vastauksia avoimiin kysymyksiin (Nardi 2006, 74). Avoimien kysymysten vastauksista voidaan paremmin päätellä, mikä on tärkeää vastaajien ajattelussa, vastaajien motivaatiota ja kuinka voimakkaita tunteita vastaajilla on aiheeseen liittyen (Hirsjärvi ym. 2004, 190). Suljetut kysymykset ovat nopeampia täyttää ja käsitellä, mutta ne rajoittavat annettujen vastausmuotoa ja saattavat turhauttaa ihmisiä, jotka haluaisivat kertoa mielipiteistään laajemmin (Nardi 2006, 68). Toisaalta suljetut kysymykset helpottavat vastaamista, sillä vastausvaihtoehtojen ollessa esillä, vastaajan ei tarvitse itse muistella asioita (Hirsjärvi ym. 2004, 190). Lisäksi vain suljettujen kysymysten vastauksia voi verrata selkeästi toisiinsa, sillä annetut vastaukset ovat ennalta määriteltyjä (Hirsjärvi ym. 2004, 190).

Kyselyä tehtäessä on hyvä pitää mielessä, että ihmisten käytös kertoo paremmin heidän arvoistaan ja mielipiteistään kuin mielipiteiden suoraan kysyminen. Toisaalta kysely kertoo sen, mitä ihmiset sanovat tekevänsä, eivät sitä mitä he oikeasti tekevät. (Nardi 2006, 73.)

Opinnäytetyön kysely päätettiin toteuttaa Kyselynetti.com-nimisellä verkkoalustalla. Se tarjoaa opiskelijoiden käyttöön ilmaisen opiskelijaversioiden, joka vastaa melkein ammattitasaista lisenssiä palveluun. Alustan avulla kyselystä saatiin modernin näköinen useista sivuista koostuva nettikysely (Liite 1). Myös Laurea-ammattikorkeakoulu tarjoaa käyttöön palvelua, johon voidaan rakentaa verkkokysely, mutta tässä palvelussa kyselyn ulkonäkö ei ole yhtä paljon muokattavissa ja kysely muodostuu vain yhdelle sivulle. Kyselynetti.com-palvelussa oli helppo muokata kyselyä ja tehdä kyselystä käyttäjäystävällisempi kuin Laurean tarjoamalla alustalla. Useiden sivujen sisällyttäminen kyselyyn teki kysymyksistä selkeämpiä ja kyselyn täyttämisestä mukavampaa. Lisäksi vastaajien nähtävissä oli prosenttiluvulla varustettu palkki, joka näytti kyselyssä etenemisen. Toisaalta Laurean tarjoama palvelu olisi ollut parempi tietosuojaltaan, sillä se ei ole kaupallinen palvelu. Lisäksi sen keräämä data oltaisiin voitu tallentaa suoraan spss-tiedostona, mikä olisi helpottanut vastausten käsittelyä merkittävästi. Tässä tapauksessa kuitenkin käyttäjäystävällisyys koettiin tärkeämmäksi tekijäksi kuin datan helpompi muokkaus.

Vastaajien motivaation parantamiseksi opinnäytetyön kirjoittaja sponsoroi arvottavaksi kaksi elokuvalippua. Tämä selkeästi motivoi ihmisiä vastaamaan kyselyyn, sillä noin 55 prosenttia vastanneista halusi osallistua myös elokuvalippujen arvontaan. Tästä voidaan päätellä, että mikäli halutaan kerätä mahdollisimman suuri otos, olisi hyvä olla jonkinlainen vastaajien motivaatiota lisäävä palkinto myös opinnäytetyötä tehdessä.

8.3 Nettikyselyn rakenne

Kysely luodaan aina tutkimuskysymysten pohjalta. Tässä tapauksessa kyselyn tärkeimmät kysymykset voitiin kääntää suoraan valmiin raportin pohjalta. Tämän lisäksi tutkimukseen sisällytettiin kysymyksiä, joiden avulla pystyttiin paremmin selvittämään, kuinka ekologisia kulutustottumuksia suomalaisilla kuluttajilla on. Ekologista ostokäyttäytymistä tutkittaessa valittiin kysymyksiksi lähinnä käytöstä mittaavia kysymyksiä, sillä teorian avulla saatiin selville, että mielipiteitä kysyttäessä ihmisillä on tapana kertoa enemmän mitä he haluaisivat ajatella kuin mitä he oikeasti ajattelevat (Nardi 2006, 73). Taustakysymyksillä haluttiin selvittää, kuinka hyvin kyselyn otos kuvaa Suomen väestöä. Osa kyselyn kohdista, kuten kosmetiikan tuoksuihin liittyvien mielipiteiden selvittäminen, tuli yhteistyökumppanin ehdotuksesta, kun taas opinnäytetyön tekijää kiinnosti erityisesti ekologisen kuluttamiseen liittyvän kiinnostuksen laajuus suomalaisten kuluttajien keskuudessa.

Kysymyksillä kyselyn sivuilla 5,6,7,8 ja 10 haluttiin saada selville kuluttajien eettistä näkökulmaa (Liite 1). Kaikki kysymykset oli laadittu aiemman teorian tai Consumer Insights -raportin pohjalta, ja ne liittyivät kosmetiikan määrittelemiseen, ostokäyttäytymiseen, itsetuntoon, elämänlaatuun, kosmetiikan tietolähteisiin ja vastaajien taustatietoihin.

Ensimmäiselle sivulle koottiin pieni infopaketti kyselyn toteuttajasta, aiheesta sekä oletettava vastaustajasta. Kysely aloitettiin kysymyksellä ”mitkä seuraavista tuoteryhmistä ovat mielestäsi kosmetiikkaa”, minkä jälkeen vastaajille kerrottiin kosmetiikan virallisesta määritelmästä (Liite 1). Tieto oli kopioitu osittain Teknokemian Yhdistyksen sivuilta, ja tyyliään se oli kansankielisempi kuin EU:n kosmetiikka-asetuksen (1223/2009/EU) sisältämä kosmetiikan määritelmä. Kyselyn luotettavuutta olisi saattanut parantaa se, jos ensimmäisessä kysymyksessä olisi ollut jokin virheellinen kategoria, joka vastaajien olisi pitänyt jättää merkitsemättä. Toisena kysymyksenä tiedusteltiin kosmetiikkatuotteiden tärkeydestä arjessa. Tuloksia analysoitaessa huomattiin, että kosmetiikan määritelmässä vartalotuotteet luettiin ihonhoitotuotteiden alle, vaikka ne kysymyksissä esiintyivät omana vastausvaihtoehtona. Lisäksi Cosmetics Europe oli määritellyt raportissaan vartalonhoitotuotteiden alle deodorantit, saippuat sekä antiperspirantit ja ihonhoitotuotteiden alle ihokarvanpoistovalmisteet, jotka määritelmässä esiintyivät omana kohtanaan hygieniatuotteiden kategoriassa (Cosmetics Europe 2017a, 2).

Kyselyn eri osat eivät näkyneet vastaajille, mutta kysymysten järjestyksen suunnittelun avuksi kysymykset järjestettiin kuuteen eri osioon. Ensimmäinen osio koostui kosmetiikan määrittelyn ja tärkeyteen arjessa liittyvistä kysymyksistä. Toisessa osiossa kysyttiin helppoja, kosmetiikan kuluttamiseen liittyviä kysymyksiä (Liite 1, Sivut 5-11), joiden tarkoituksena oli innostaa vastaajia vastaamaan kyselyyn. Kolmanteen osioon koottiin itsetuntoon kyselyn itsetuntoon ja sen rakentamiseen liittyvät kysymykset (Liite 1, Sivut 12-16). Kyselyn neljäs osio koostui elämänlaatuun ja sen parantamiseen liittyvistä kysymyksistä (Liite 1, Sivut 17-20). Toiseksi viimeisessä osiossa kysyttiin, kuinka kuluttajat etsivät tietoa kosmetiikasta (Liite 1, Sivut 21-24). Viimeinen osio koostui taustakysymyksistä, kuten iästä, sukupuolesta, asuinpaikasta ja koulutuksesta (Liite 1, Sivut 25-26). Taustakysymykset sijoitettiin viimeiseksi, sillä Nardin (2006, 85) mukaan kyselyyn vastaajat ovat loppua kohden yhä väsyneempiä, jolloin he haluavat vastata mahdollisimman yksinkertaisiin kysymyksiin. Kyselyn viimeiselle sivulle lisättiin tietoa elokuvallisuuden arvontaan osallistumisesta ja kiitokset kyselyyn osallistumisesta (Liite 1, Sivut 27).

Suurin osa kysymyksistä määrättiin vastaajille pakollisiksi, millä pyrittiin kannustamaan huolelliseen vastaamiseen. Avoimiin kysymyksiin ei ollut pakko vastata, sillä ei haluttu vastaajien joutuvan pakolla tuottamaan tekstiä. Lisäksi kysymykset kosmetiikan vaikutuksesta vuorovaikutukseen muiden ihmisten kanssa valittiin ei-pakollisiksi, sillä koettiin, että ne saattaisivat

olla osalle vastaajista hankalia (Liite 1, Sivut 15-16). Myös kosmetiikan tuoksua käsittelevä kysymys kyselyn sivulla 20 valittiin ei-pakolliseksi.

Kyselyn värimalliksi valittiin Laurean virallisia värejä jäljittelevä värimalli, joka toistuu myös opinnäytetyön tulosten kuvioissa. Teoriasta saadun tiedon mukaisesti, yhdelle sivulle pyrittiin sijoittamaan vain yksi kysymys, jotta kyselyn täyttäminen olisi mahdollisimman miellyttävää eikä vastaajien tarvitsi vierittää sivuja eteenpäin. Kysely testattiin toimivaksi myös mobiililaitteella. Kaksi opinnäytetyön kirjoittajan valitsemaa testihenkilöä kokeili täyttää kyselyn, jotta saatiin realistinen arvio vastaamiseen menevästä ajasta.

8.4 Otoksen kerääminen

Kyselyä päätettiin jakaa verkossa opinnäytetyön kirjoittajan toimesta Facebook-ryhmissä Estenomit Pro ja Kysy mitä vaan - muut vastaavat. Estenomit Pro -ryhmässä tarkoituksena oli, että jäsenet veisivät kyselyä eteenpäin lähipiirilleen tai tuttavilleen, eivätkä itse vastaisi kyselyyn. Tämä valinta tehtiin, koska aiemmin oli huomattu, että ryhmän jäsenet ovat halukkaita viemään eteenpäin kauneudenhoitoalan opinnäytetöihin liittyviä kyselyitä. Kysy mitä vaan - muut vastaavat -ryhmä valikoitui siksi, että sen kautta on aiemmin välitetty kyselyjä ja sen koko on huomattavan suuri (yli 22 000 jäsentä). Lisäksi ryhmä on aiheeltaan hyvin yleispiirteinen, mikä kasvattaisi todennäköisyyttä, että ryhmässä olisi ihmisiä monipuolisesti ympäri Suomea. Kyselyä levitettiin eteenpäin myös Teknokemian Yhdistyksen Twitter ja LinkedIn-tilien sekä työntekijöiden henkilökohtaisten Facebook -profiilien kautta. Lisäksi kyselyä levitettiin eteenpäin opinnäytetyön kirjoittajan omissa verkostoissa, kuten hänen Instagram-tilillään. Yhteensä kysely oli auki tammikuun 9. päivästä helmikuun 12. päivään, eli melkein kuukauden ajan. Suurin osa vastauksista tuli ensimmäisen kahden viikon aikana kyselyn avaamisesta.

Alkuperäinen Cosmetics Europeen julkaisema raportti kattoi noin 386 miljoonaa eurooppalaista 4116 vastaajalla. Saman kokoinen suhdeluku Suomen väestöstä olisi ollut 57, mutta se olisi ollut liian pieni aineisto. Otoksen tavoitekokoksi laskettiin 180 vastausta. Tämä perustui siihen, että ikäryhmiä pitäisi pystyä vertailemaan luotettavasti keskenään, joten jokaiseen kuuteen tutkimuksessa tarkasteltuun ikäryhmään tulisi saada vähintään 30 vastaajaa. Tämä luku juontuu siitä, että tilastolliseen analyysiin käytettävä IBM SPSS Statistics 23 -ohjelma vaatii toimiakseen vähintään 30 vastaajan joukon. Ihanteelliseksi vastauskooksi arvioitiin 200-300 vastausta. Vastausten määrä ylitti tämän luvun ja kyselyn täytti loppuun asti 387 henkilöä. Koska alkuperäisessä Cosmetics Europeen teettämässä raportissa tarkasteltiin vain miesten ja naisten vastauksia, aineistosta poistettiin yksi vastaus, jossa sukupuoleksi oli valittu Muu. Näin kyselyn näytteeksi jäi 386 vastaajaa. Otos oli pienempi kuin monissa isoissa gallupeissa, joissa pyritään saamaan tuhat vastaajaa. Tuhanteen vastaajaan ei päästy ja sen saavuttamiseksi olisi

pitänyt vielä valita useita muita Facebook-ryhmiä, joissa kyselyä olisi levitetty. Facebook-ryhmissä ja esimerkiksi sähköpostilistoissa on se ongelma, että monesti niiden ylläpitäjät haluavat pitää sisällön vain aihepiirin alaisena. Tällöin ryhmän aiheeseen kuulumattoman kyselyn jakaminen ryhmille tai sähköpostilistoille ei onnistu.

9 Nettikyselyn tulokset ja niiden luotettavuus

Kyselystä saatu data ladattiin Kyselynetti.com-sivustolta Microsoft Excel-tiedostona ja muunnettiin tekstitiedostosta sopivaksi IMB SPSS Statistics 23 -ohjelmaan. IMB SPSS Statistics 23 -ohjelmalla tutkittiin vain kyselyn suljettuja kysymyksiä, joista koottiin erilaisia kuvaavia kaavioita. Varsinaisia tilastollisten menetelmien työkaluja, kuten korrelaatiota ei käytetty, sillä niin ei tehty eurooppalaisessa raportissakaan. Avoimien kysymysten vastauksia luokiteltiin Microsoft Excel-ohjelmalla.

Tulosten luotettavuus saattoi kärsiä siinä, että tuloksia käsitteli, koosti ja analysoi sama henkilö. Toisaalta saman henkilön käsitellessä kaikkia vastauksia niiden analysointi ja tulkinta olivat yhtenäistä. Koska vain yksi henkilö oli työstämässä tuloksia, niiden koonnissa ja tulkinassa on voinut tapahtua ajatusvirheitä, vaikka huolellisuuteen on pyritty aina. Opinnäytetyön kirjoittajalla oli tutkimusta aloittaessa oletus, että kosmetiikan kulutus on jakautumassa paljon kosmetiikkatuotteita käyttäviin ja suorastaan kosmetiikkatuotteita välttäviin. Tämä on voinut vaikuttaa tuloksista tehtyihin havaintoihin.

9.1 Otos

Kyselyn täytti loppuun asti 386 henkilöä, joista 84 prosenttia oli naisia ja 16 prosenttia miehiä (Taulukko 1). Otos poikkesi Suomen väestöstä siinä, että kyselyyn osallistui normaalia enemmän Etelä-Suomessa asuvia sekä korkeakoulutettuja ihmisiä. Tämän takia olisi syytä puhua enemmän näytteestä kuin otoksesta. Kyselyn täytti selkeästi vähemmän miehiä ja yli 55-vuotiaita verrattuna Suomen väestöön (Taulukko 1). Yli 65-vuotiaita osallistui kyselyyn niin pieni joukko, että ryhmä päätettiin yhdistää 55-64-vuotiaiden ryhmän kanssa (Taulukko 1). Silti yli 55-vuotiaita vastaajia oli alle kolmannes siitä, mitä otoksessa heitä olisi kuulunut olla. Koska vain 61 miestä täytti kyselyn, miesten vastauksista koostetut tulokset eivät ole yhtä luotettavia kuin naisten vastauksista saadut tulokset. Kyselyyn vastasi 325 naista, joten kyselyn vastaukset kertovat enemmän naisten kuin miesten mielipiteistä ja ajatuksista. Mikäli yli 55-vuotiaiden vähäistä vastausmäärää ei oteta huomioon, vastaajat sijoittuvat melko hyvin ikäryhmiin Suomen väestön mukaisesti (Taulukko 1).

Kyselyssä kysyttiin vastaajien asuinmaakuntaa, minkä jälkeen vastaukset luokiteltiin osittain vanhan läänien jaon mukaan eri Suomen alueisiin. Näin vastaajien asuinpaikkaa kuvaavasta taulukosta saatiin tarpeeksi suurpiirteinen ja selkeä. Vastaajista kaksi kolmasosaa oli Etelä-

Suomesta, mikä on selkeästi enemmän kuin oikea osuus (42 %) Etelä-Suomessa asuvista (Taulukko 1). Länsi-Suomesta vastaajia oli alle puolet todellisuuteen verrattuna ja Itä- sekä Pohjois-Suomen luvut jäivät noin kolmasosaan (Taulukko 1). Pieni vastaajien määrä Etelä-Suomen ulkopuolelta voi johtua siitä, että opinnäytetyön kirjoittajan sekä yhteistyökumppanin verkostot sijaitsevat pääasiassa Etelä-Suomessa. Lisäksi kyselyä jaettiin Estenomit Pro -ryhmässä, jonka jäsenistä suurin osa työskentelee Etelä-Suomen alueella. Kyselyssä arvottavat elokuvateatterit ovat voineet innostaa vastaamaan erityisesti niitä ihmisiä, joiden lähetyvillä on elokuvateatteri. Tästä voidaan päätellä, että jokin yleisemmin käytettävissä oleva palkinto, kuten päivittäistavarakaupan 20 euron lahjakortti, voisi olla parempi arvottava kyselyyn osallistuneille.

		Suomen väestö	Kyselyn otos
Asuinpaikka	Etelä-Suomi	42 %	77 %
	Länsi-Suomi	35 %	15 %
	Itä-Suomi	10 %	4 %
	Pohjois-Suomi	12 %	4 %
Ikä	16-24*	14 %	18 %
	25-34	16 %	23 %
	35-44	15 %	26 %
	45-54	16 %	21 %
	yli 55	38 %	12 %
Sukupuoli	Nainen	50 %	84 %
	Mies	50 %	16 %

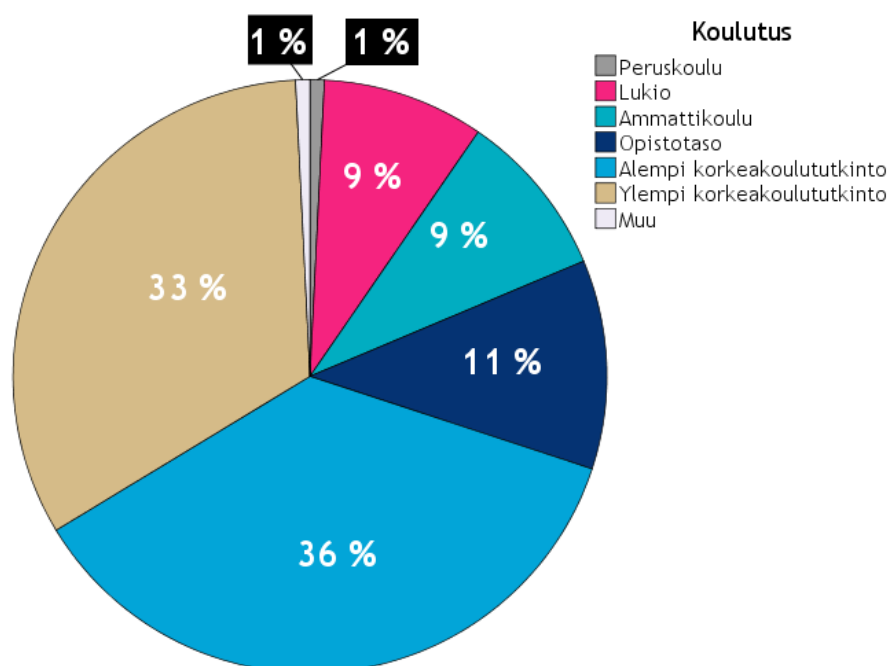
Taulukko 1: Nettikyselyn otos verrattuna Suomen väestöön (Suomen virallinen tilasto 2016)

* Tilastokeskuksen tiedoissa käytettiin ikäryhmää 15-24.

Lisäksi tutkittiin, miten sukupuoli jakautuu eri ikäryhmissä. Suhteessa eniten miehiä oli yli 55-vuotiaissa vastanneissa ja vähiten miehiä oli 16-24-vuotiaiden keskuudessa (Taulukko 2). 25-44-vuotiaiden ikäryhmissä noin joka viides vastaaja oli mies, kun taas 45-54-vuotiaissa vastanneista vain 11 prosenttia oli miehiä. Sinänsä on hyvä, että miehiä on melko tasaisesti eri ikäryhmissä. Toisaalta on kiintoisaa, että 16-24-vuotiaat miehet eivät olleet yhtään halukkaita vastaamaan kyselyyn.

Ikäryhmät	Sukupuoli	
	Nainen	Mies
16 - 24	99 %	1 %
25 - 34	77 %	23 %
35 - 44	83 %	17 %
45 - 54	89 %	11 %
yli 55	70 %	30 %

Taulukko 2: Ikäryhmien jakautuminen sukupuolittain (Yhteensä n=386, Nainen n=325, Mies n=61, 16-24 n=70, 25-34 n=87, 35-44 n=102, 45-54 n=81, yli 55 n=46).



Kuvio 2: Kyselyyn vastanneiden koulutus (n=386).

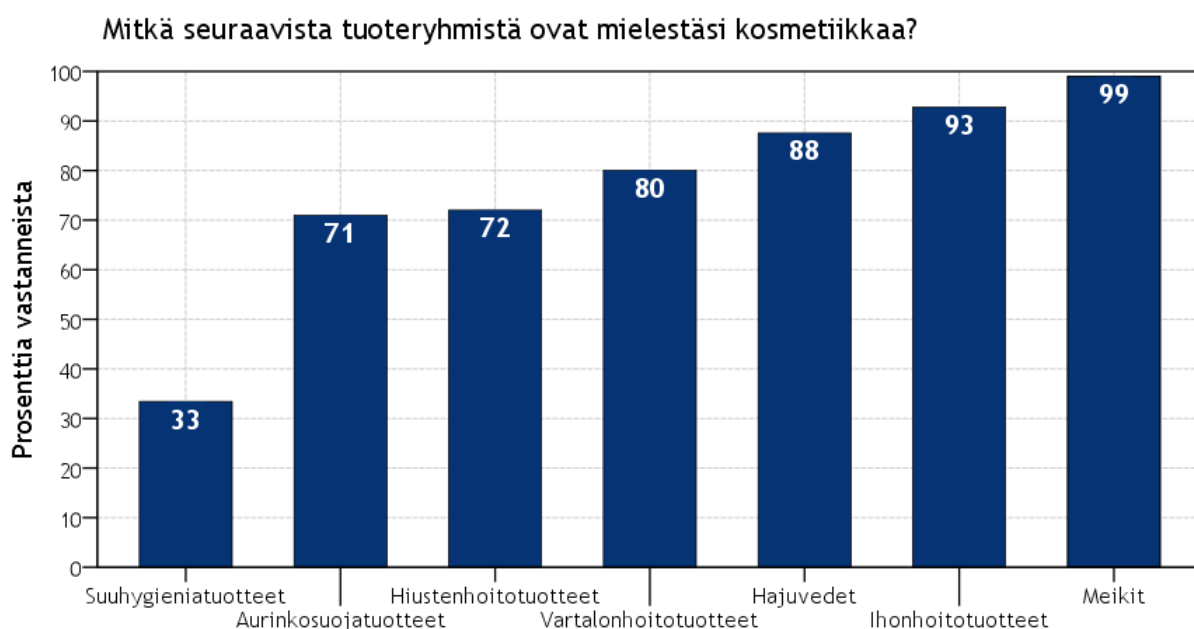
Koulutuksen suhteen vastaajia saatiin normaalia enemmän korkeakoulutetuista henkilöistä (Kuvio 2). Tapahtunutta voi selittää se, että itsekkin korkeakoulun opinnäytetyötä tehneet ha-
luavat auttaa opinnäytetöihin liittyvissä kyselyissä, ja he ovat vastanneet aiemminkin kyselyi-
hin. Kysely oli melko pitkä, mikä on saattanut valikoida kyselyn vastanneisiin hyvän keskitty-
miskyvyn omaavia ihmisiä. Lisäksi kyselyssä pyydettiin suoraan vastaajien koulutusta, eikä
käytetty termiä ”korkein suorittamasi koulutus”, mikä on yleisempi kyselyjen taustatietoja
kysyttäessä. Tämä on saattanut aiheuttaa virheitä erityisesti opiskelijoiden vastauksissa, jos
he ovat merkinneet koulutukseen sen tason tutkinnon, mitä he ovat juuri tällä hetkellä suori-
tamassa. Voi myös olla, että ne henkilökohtaiset sosiaaliset verkostot, joissa kyselyä levitet-
tiin, sisälsivät tilastollista normaalia enemmän korkeakoulutettuja.

9.2 Suljetut kysymykset

Suljettuja kysymyksiä oli kyselyssä kaikkiaan 25 kappaletta. Suljetuissa kysymyksissä käytettiin välillä tekniikkaa, mikä mahdollisti vaihtoehtojen satunnaisen järjestyksen. Tämä lisäsi vastausten luotettavuutta. Kohdissa, joissa vaihtoehdot sisälsivät esimerkiksi ”muu”-vaihtoehdon, ei satunnaista järjestystä voitu käyttää.

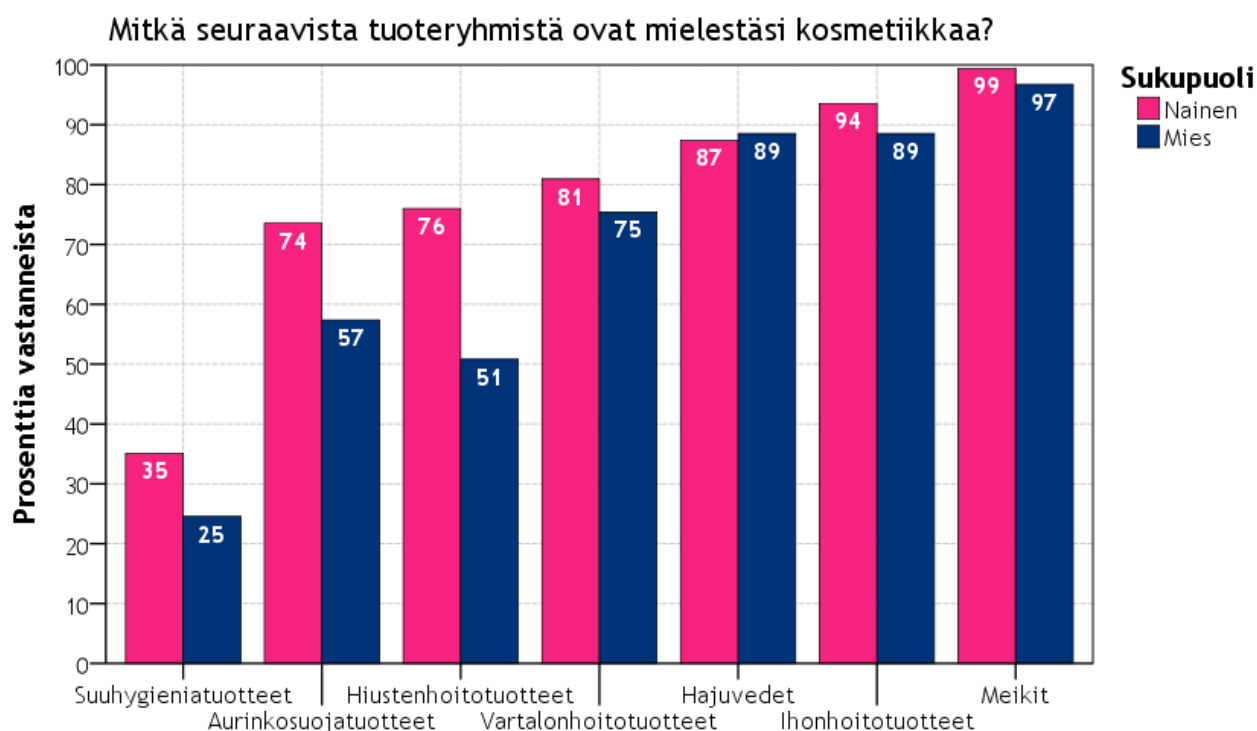
9.2.1 Kosmetiikan määrittäminen

Cosmetics Europe tekemän raportin ensimmäinen kysymys oli selvittää, mitä tuoteryhmiä kulluttajat laskevat kuuluviksi kosmetiikkateollisuuteen. Kysymys muotoiltiin kyselyyn suomeksi ”Mitkä seuraavista tuoteryhmistä ovat mielestäsi kosmetiikkaa?”.



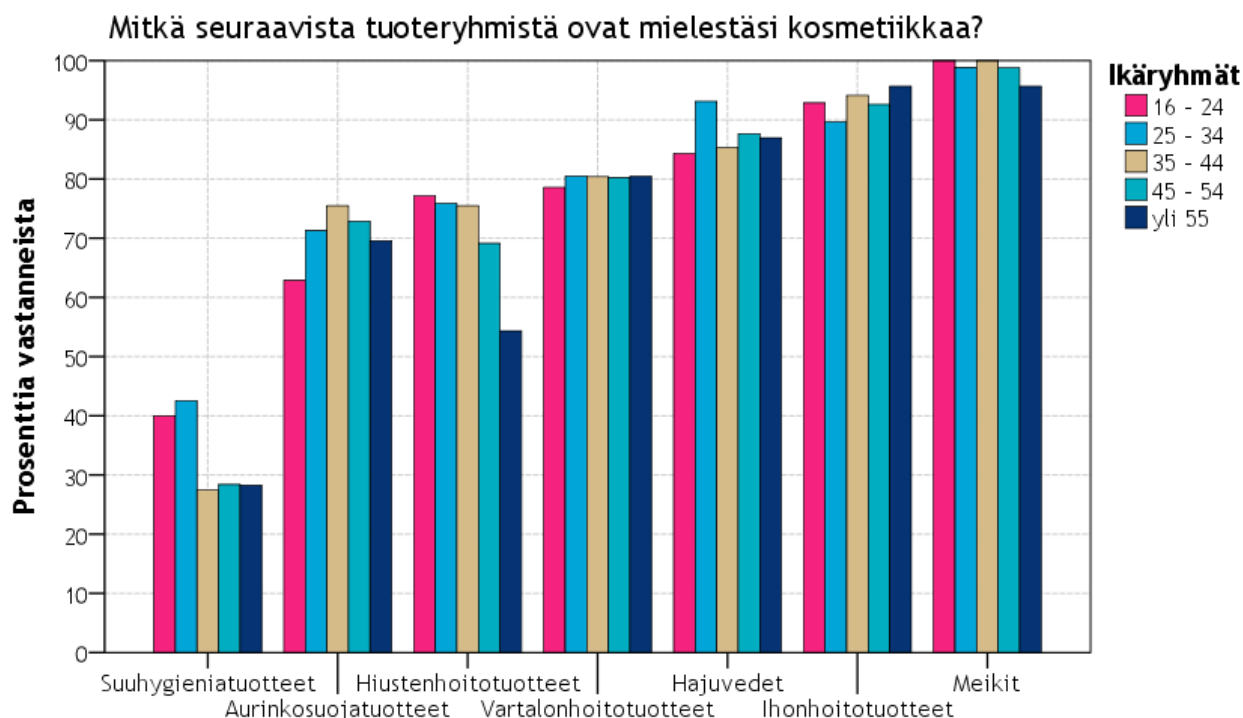
Kuvio 3: Minkä vastaajat kokevat kosmetiikaksi

Tulokset olivat mielenkiintoisia, sillä esimerkiksi kaksi kolmasosaa vastaajista ei laskenut suuhygieniatuotteita kosmetiikkatuotteiksi (Kuvio 3). Hieman alle kolmasosa vastaajista ei mieltänyt aurinkosuojatuotteita tai hiustenhoitotuotteita kosmetiikaksi, mikä on sinänsä kiinnostavaa, sillä hiustenhoitotuotteet ovat melko yleisesti käytettyjä kosmetiikkatuotteita. Vartalonhoitotuotteet neljä viidestä koki kosmetiikaksi. Noin yhdeksänkymmentä prosenttia vastaajista laski ihonhoitotuotteet ja hajuvedet eli tuoksut kosmetiikaksi. Tunnistetuin kosmetiikkatuotteiden ryhmä oli meikit eli värikosmetiikka, 99 prosenttia vastaajista koki ne kosmetiikaksi.



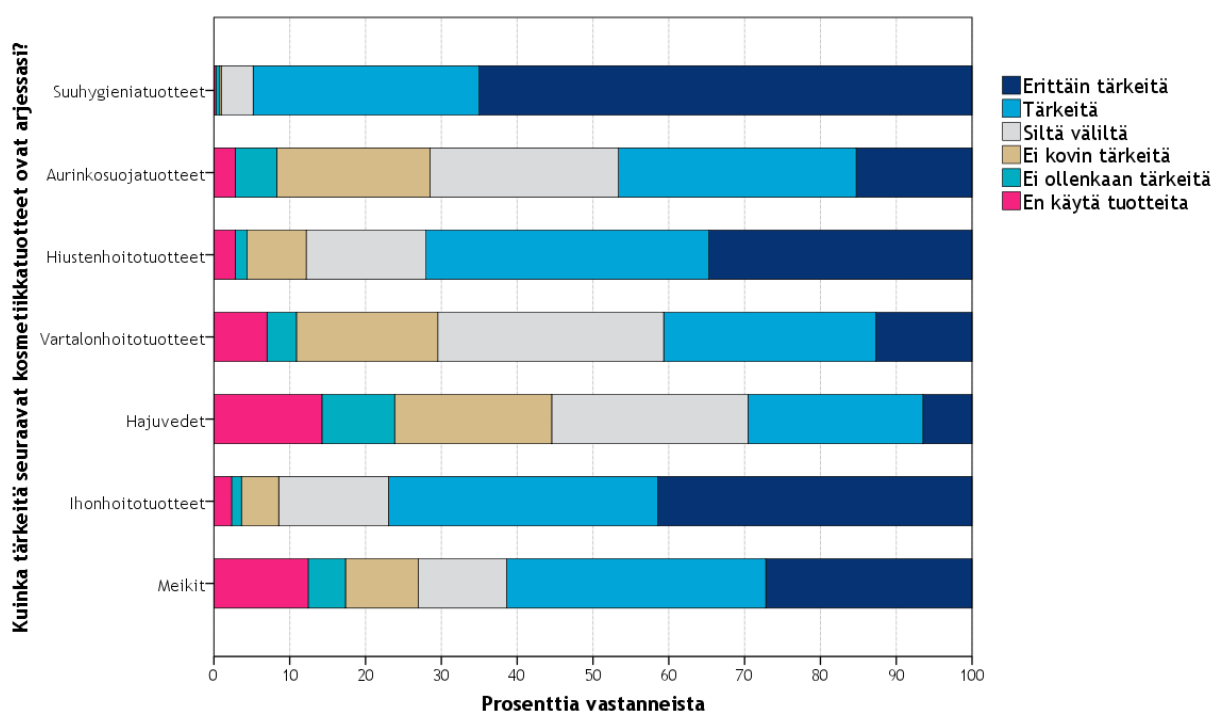
Kuvio 4: Miesten ja naisten erot siinä, mitkä tuotteet he kokevat kosmetiikaksi (Mies n=61, Nainen n=325).

Miesten ja naisten välillä oli jonkin verran eroja siinä, mitkä tuoteryhmät olivat vastaajien mielestä kosmetiikkaa. Miehillä erottui selkeästi, että eniten heidän mielestään kosmetiikkatuotteita ovat värikosmetiikka, tuoksut ja ihonhoitotuotteet (Kuvio 4). Miehistä 57 prosenttia koki aurinkosuojatuotteet kosmetiikaksi ja vain 51 prosenttia mielsi hiustenhoitotuotteet sellaisiksi. Vain neljännes miehistä koki suuhygieniatuotteet kosmetiikaksi, mikä on mielenkiintoista. Nämä tulokset vahvistavat käsitystä, että osa ihmisistä ei koe käyttävänsä kosmetiikkatuotteita. He voivat kokea, etteivät he käytä kosmetiikkatuotteita, koska heidän rutiineihinsa ei kuulu värikosmetiikan, tuoksujen tai ihonhoitotuotteiden käyttö. Suurin ero miesten ja naisten välillä näkyi käsityksessä hiustenhoitotuotteista. Naisista 76 prosenttia koki hiustenhoitotuotteet kosmetiikaksi, kun taas miehistä vain 51 prosenttia. Suuhygieniatuotteet kosmetiikaksi laski naisista vain 35 prosenttia.



Kuvio 5: Ikäryhmien erot siinä, mitkä tuoteryhmät he kokevat kosmetiikaksi (Yhteensä n=386, 16-24 n=70, 25-34 n=87, 35-44 n=102, 45-54 n=81, yli 55 n=46).

Ikäryhmien välillä ei ollut juuri eroa siinä, mitkä tuotteet he mieltävät kosmetiikaksi (kuvio 5). Selkeimpänä nousee esiin 16-34 vuotiaiden suurempi tietämys siitä, että myös suuhygieniatuotteet ovat kosmetiikkaa: noin 40 prosenttia näiden ikäryhmien vastaajista oli sitä mieltä, että suuhygieniatuotteet ovat kosmetiikkaa. Tämä voi selittyä osittain sillä, että näissä ikäryhmissä saattaa olla enemmän kauneusalalla opiskelevia tai työskenteleviä ihmisiä. Toinen merkittävä havainto näkyi siinä, että yli 55-vuotiaista huomattavasti muita ikäryhmiä pienempi osa (vain 53 %) luokitteli hiustenhoitotuotteet kosmetiikaksi. Tämä voi selittyä sillä, että yli 55-vuotiaissa vastaajissa oli suhteessa eniten miehiä, joista suurempi osa ei laskenut hiustenhoitotuotteita kosmetiikaksi. Aurinkosuojatuotteiden luokittelussa näkyi kiinnostavia eroja ikäryhmittäin: vain 63 prosenttia 16-24-vuotiaista piti aurinkosuojatuotteita kosmetiikkana, kun taas eniten aurinkosuojatuotteita kosmetiikkana pitäviä oli 35-44-vuotiaiden ryhmässä, 75 prosenttia. Voi olla, että tämä ero näkyy siinä, että erityisesti lapsiperheissä käytetään aurinkosuojatuotteita ja vanhemmat ihmiset ovat huolestuneempia auringon haitallisista vaikutuksista. Aurinkosuojatuotteiden kokeminen muuksi kuin kosmetiikaksi voi myös johtua siitä, että Suomessa aurinkosuojatuotteita ei tarvitse käyttää niin paljoa ilmastosta.

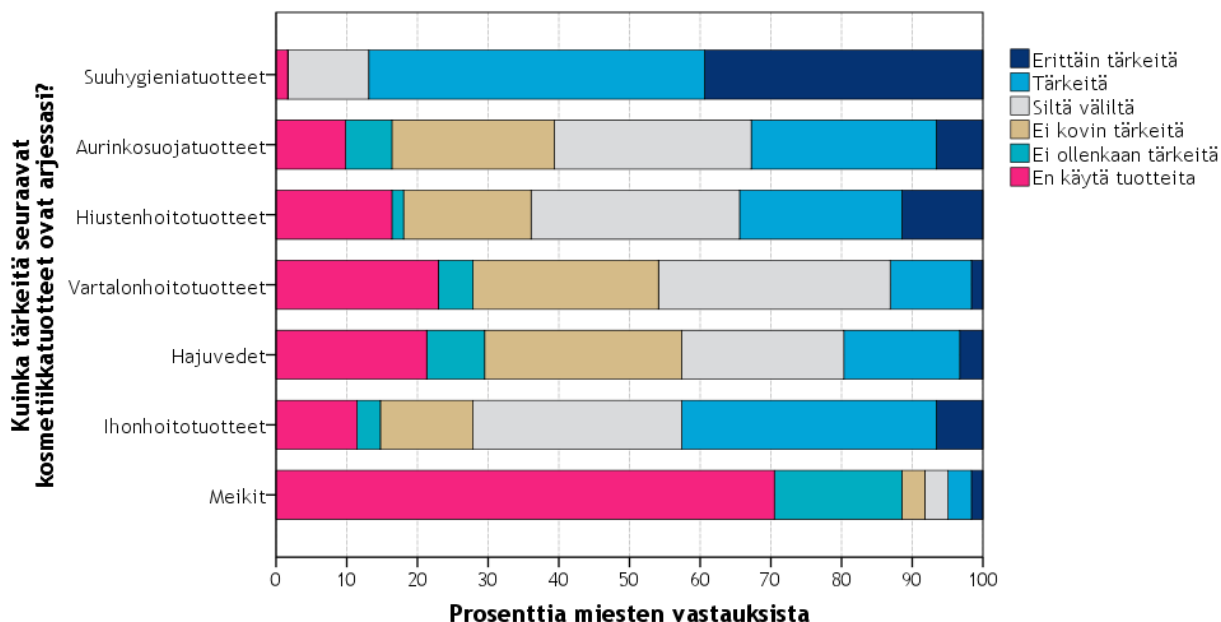


Kuvio 6 Kosmetiikkatuotteiden tärkeys kuluttajien arjessa

Kysyttäessä kuluttajilta, kuinka tärkeitä tietyt kosmetiikkatuotteet olivat arjessa, vastaukset noudattelivat Consumer Insights -raportissa tehtyjä havaintoja. Tärkeimpänä tuotteena pidettiin suuhygieniatuotteita, 95 prosenttia vastaajista piti niitä *tärkeinä* tai *erittäin tärkeinä* arjessaan (Kuvio 6). Toiseksi tärkeimpinä pidettiin ihonhoitotuotteita (76 %) ja kolmanneksi hiustenhoitotuotteita (72 %). Neljänneksi tärkeimpänä (61 %) arjessaan vastaajat kokivat väri-kosmetiikan, vaikka se oli tuoteryhmä, jota 12 prosenttia vastaajista ei käyttänyt ollenkaan. Vähintään tärkeinä koetaan hajuvedet eli tuoksut, vain 29 prosenttia vastaajista piti niitä *tärkeinä* tai *erittäin tärkeinä* arjessaan. Ne olivat myös suurin ryhmä, joita vastaajat eivät käyttäneet: 14 prosenttia vastaajista ei käyttänyt tuoksua. Lisäksi 31 prosenttia vastaajista koki tuoksut *ei ollenkaan* tai *ei kovin tärkeiksi* arjessaan. Toiseksi vähintään tärkeitä kosmetiikkatuotteita vastaajille ovat vartalonhoitotuotteet (41 %) ja kolmanneksi vähiten aurinkosuojatuotteet (46 %).

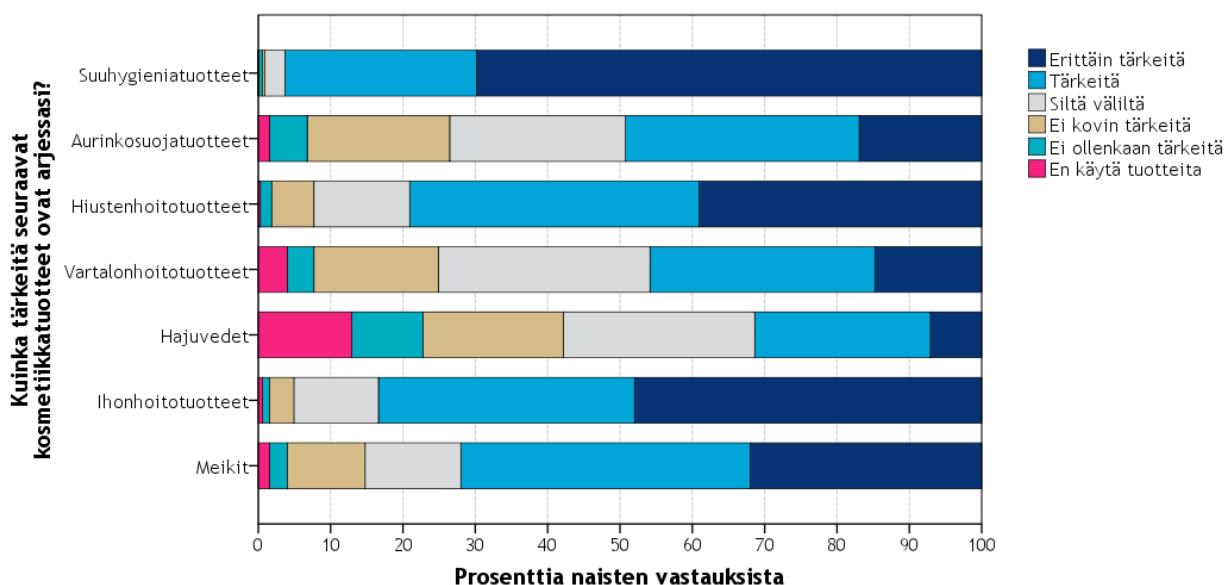
Vastaajat pystyivät myös valitsemaan kohdan *En käytä tuotteita*. Vain tämän kohdan vastauksia katsomalla nähdään, että suuhygieniatuotteet ovat lähes kaikkien vastaajien käytössä. Hiustenhoito-, aurinkosuoja- ja ihonhoitotuotteissa muutama prosentti vastaajista ei käyttänyt tuotteita. Vartalonhoitotuotteita ei käyttänyt 7 prosenttia vastaajista ja 23 prosenttia vastaajista ei kokenut niitä tärkeiksi arjessaan.

Naiset ja miehet kokivat kosmetiikkatuotteiden tärkeyden arjessaan hyvin eri tavalla. Miesten vastauksia tarkastellessa tulee huomioida, että kyselyyn on saattanut vastata erityisesti kosmetiikasta kiinnostuneita miehiä tai miehiä, joiden lähipiirissä ollaan kiinnostuneita kosmetiikasta. Vastauksiin voi vaikuttaa myös se, ettei kaikkia tuoteryhmiä koeta kosmetiikaksi.



Kuvio 7: Kosmetiikkatuotteiden tärkeys miesten arjessa (n=61).

Miehille tärkeimpinä tuotteina arjessa näyttäytyvät suuhygieniatuotteiden lisäksi ihonhoitotuotteet, hiustenhoitotuotteet ja aurinkosuojatuotteet (Kuvio 7). Miehistä 87 prosenttia pitää suuhygieniatuotteita *erittäin tärkeinä* tai *tärkeinä* arjessaan. Ihonhoitotuotteet *erittäin tärkeiksi* tai *tärkeiksi* arjessaan koki 43 prosenttia vastanneista miehistä, kun taas hiustenhoitotuotteet (34 %) ja aurinkosuojatuotteet (33 %) koettiin melkein yhtä tärkeiksi. Vain alle viidennes vastaajista piti vartalonhoitotuotteita tai tuoksua *tärkeinä* tai *erittäin tärkeinä* arjessaan. Miehistä 70 prosenttia ilmoitti, ettei käytä värikosmetiikkatuotteita. Seuraavaksi vähiten miehet käyttivät vartalonhoitotuotteita (23 % ei käytä tuotteita) ja tuoksua (21 % ei käytä tuotteita). Hiustenhoitotuotteita ei käytä 16 prosenttia vastanneista ja aurinkosuoja- tai ihonhoitotuotteita ei käytä noin kymmenisen prosenttia vastanneista. Vaikka kuviosta nähdään, että pieni prosentti miehistä ei käytä suuhygieniatuotteita, näin pienellä otannalla se tarkoittaa yksittäistä vastaajaa.

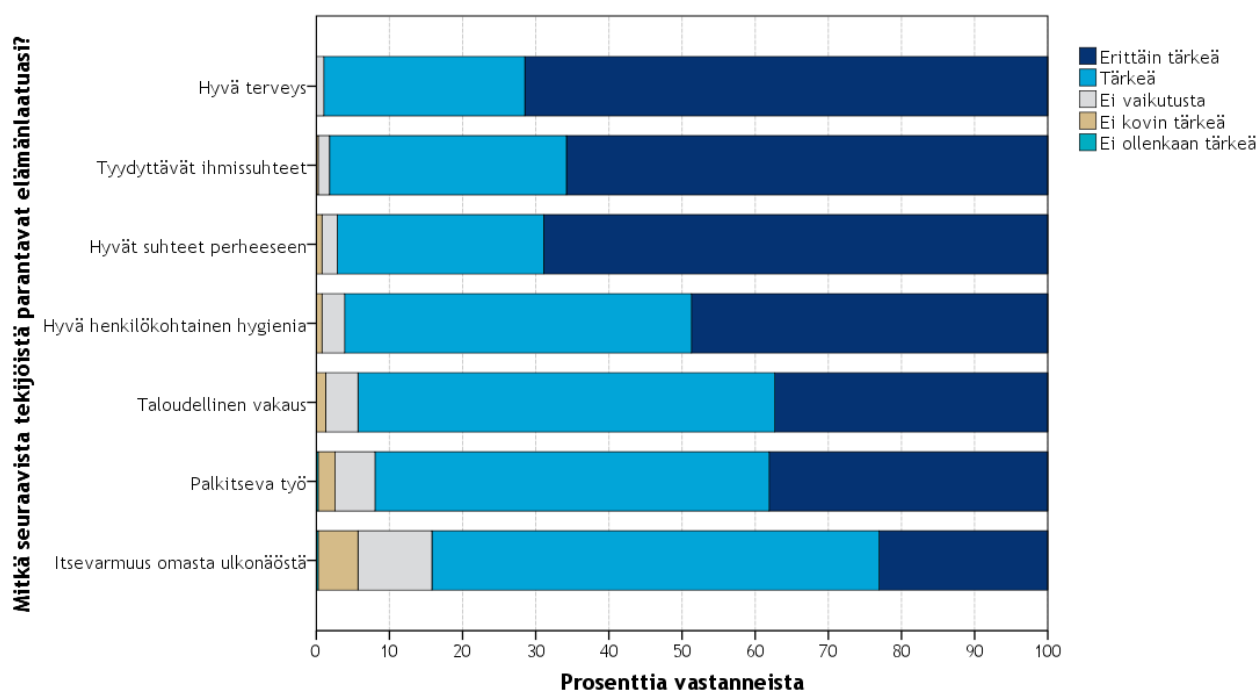


Kuvio 8: Kosmetiikkatuotteiden tärkeys naisten arjessa (n=325).

Naisten vastaukset erosivat miesten vastauksista merkittävästi (Kuvio 8). Naisilla tärkeimmiksi tuotteiksi arjessa nousivat suuhygieniatuotteet (96 % naisista koki ne *erittäin tärkeiksi* tai *tärkeiksi*), ihohoitotuotteet (83 %) ja hiustenhoitotuotteet (79 %). Lisäksi 72 prosenttia vastaajista koki värikosmetiikan *tärkeäksi* tai *erittäin tärkeäksi* arjessaan. Sen sijaan aurinkosuojaustuotteet (49 %), vartalonhoitotuotteet (46 %) ja tuoksut (31 %) miellettiin harvempien miesten tärkeiksi arjessa. Naisisten käyttämistä tuotteista selkeästi vähiten tärkeäksi arjessa näyttäytyivät tuoksut: 13 prosenttia vastanneista naisista ei käyttänyt niitä ollenkaan ja 29 prosenttia koki ne *ei ollenkaan tärkeiksi* tai *ei kovin tärkeiksi* arjessaan. Myös aurinkosuojaustuotteet ja vartalonhoitotuotteet koettiin vähemmän tärkeiksi arjessa: 4 prosenttia vastanneista naisista ei käytä vartalonhoitotuotteita ollenkaan ja 21 prosenttia kokee ne *ei kovin tärkeiksi* tai *ei ollenkaan tärkeiksi* arjessaan. Aurinkosuojaustuotteita ei käytä pari prosenttia vastanneista ja neljännes kokee ne *ei kovin tärkeiksi* tai *ei ollenkaan tärkeiksi* arjessaan.

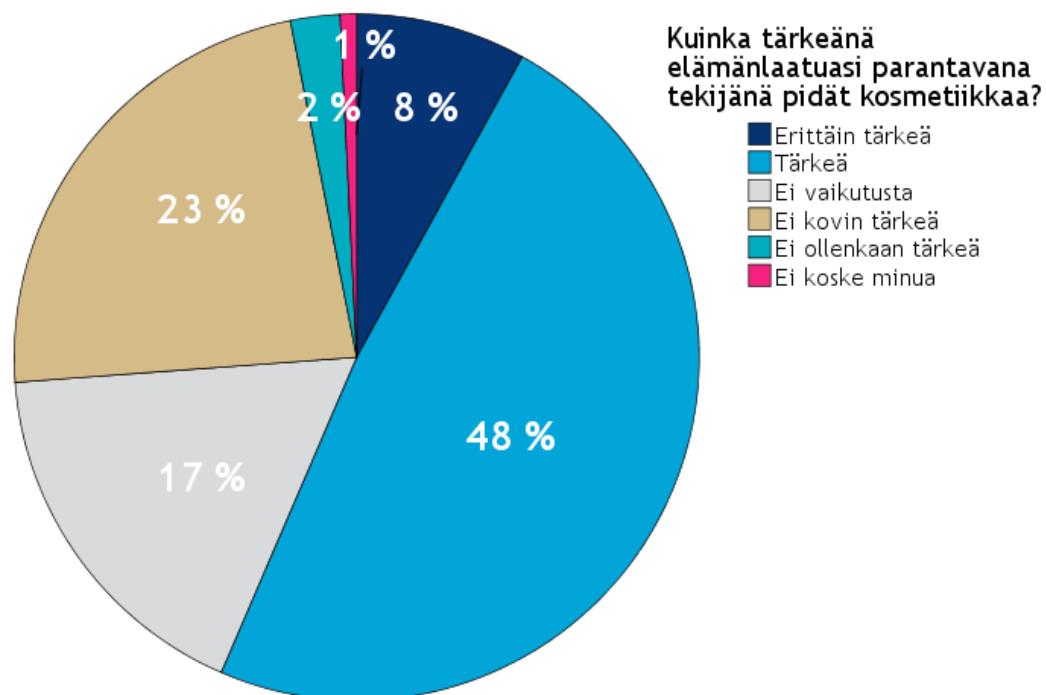
9.2.2 Elämänlaatu

Toisena tärkeänä teemana Cosmetics European teettämässä raportissa oli kosmetiikkatuotteiden vaikutus ihmisten elämänlaatuun ja kuinka hyvä henkilökohtainen hygienia vertautuu muihin elämänlaatuun vaikuttaviin tekijöihin. Kosmetiikkatuotteet edesauttavat hyvän henkilökohtaisen hygienian ylläpidon lisäksi terveydestä huolehtimista. Erityisesti kosmetiikkatuotteet tukevat kuluttajaa hyvän suun terveyden hoidossa. Kysymys eri tekijöiden vaikutuksesta elämänlaatuun käännettiin suomeksi ”Mitkä seuraavista tekijöistä parantavat elämänlaatuasi?” (Kuvio 9).



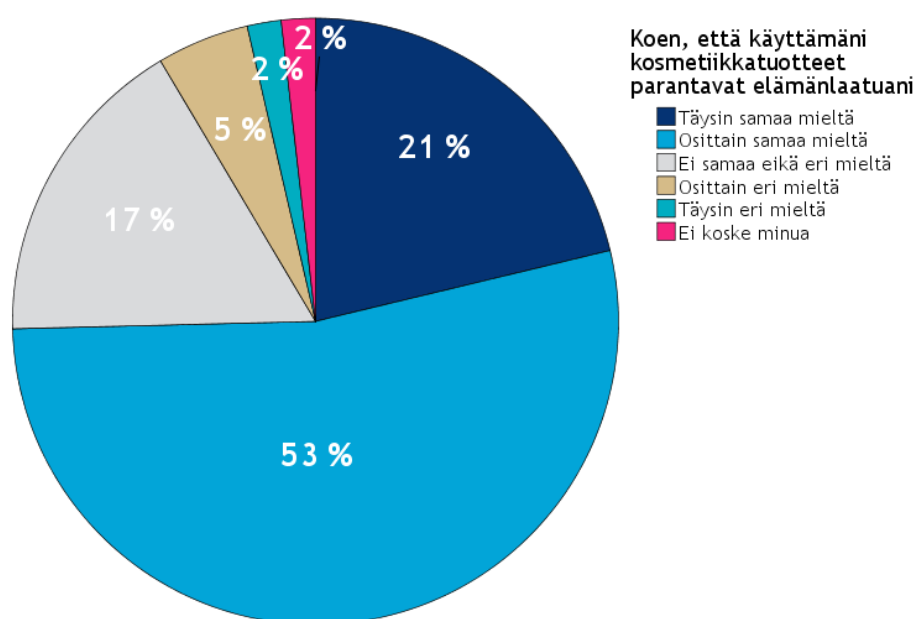
Kuvio 9: Mitkä seuraavista tekijöistä parantavat elämänlaatuasi?

Selkeästi tärkeimpänä tekijänä vastaajat kokivat hyvän terveyden: 99 prosenttia vastaajista koki sen *erittäin tärkeäksi* tai *tärkeäksi* elämänlaatuun vaikuttavaksi tekijäksi (Kuvio 9). Toisaalta neljän suosituimman tekijän kesken oli vain neljä prosenttiyksikköä eroa. Toiseksi yleisin tekijä olivat tyydyttävät ihmissuhteet: 98 prosenttia piti niitä *erittäin tärkeänä* tai *tärkeänä* elämänlaatuun vaikuttavana tekijänä. Kolmanneksi suosituin tekijä oli hyvät suhteet perheeseen ja neljäntenä hyvä henkilökohtainen hygienia. Siinä missä hyvän terveyden, tyydyttävät ihmissuhteet ja hyvät suhteet perheeseen koki *erittäin tärkeiksi* noin 70 prosenttia vastanneista, vain 49 prosenttia vastanneista koki hyvän henkilökohtaisen hygienian *erittäin tärkeäksi* elämänlaatuun parantavaksi tekijäksi. Taloudellinen vakaus oli 94 prosentin mielestä *erittäin tärkeä* tai *tärkeä* tekijä elämänlaadun paranemisessa, kun taas palkitseva työ vain 92 prosentin mielestä. Selkeästi harvimminkin vastaajat kokivat itsevarmuuden omasta ulkonäöstä olevan *erittäin tärkeä* tekijä elämänlaadun paranemisessa: vain 23 prosenttia piti sitä *erittäin tärkeänä* samalla kun noin viisi prosenttia vastaajista koki sen *ei kovin tärkeäksi* tekijäksi elämänlaadun paranemisessa.



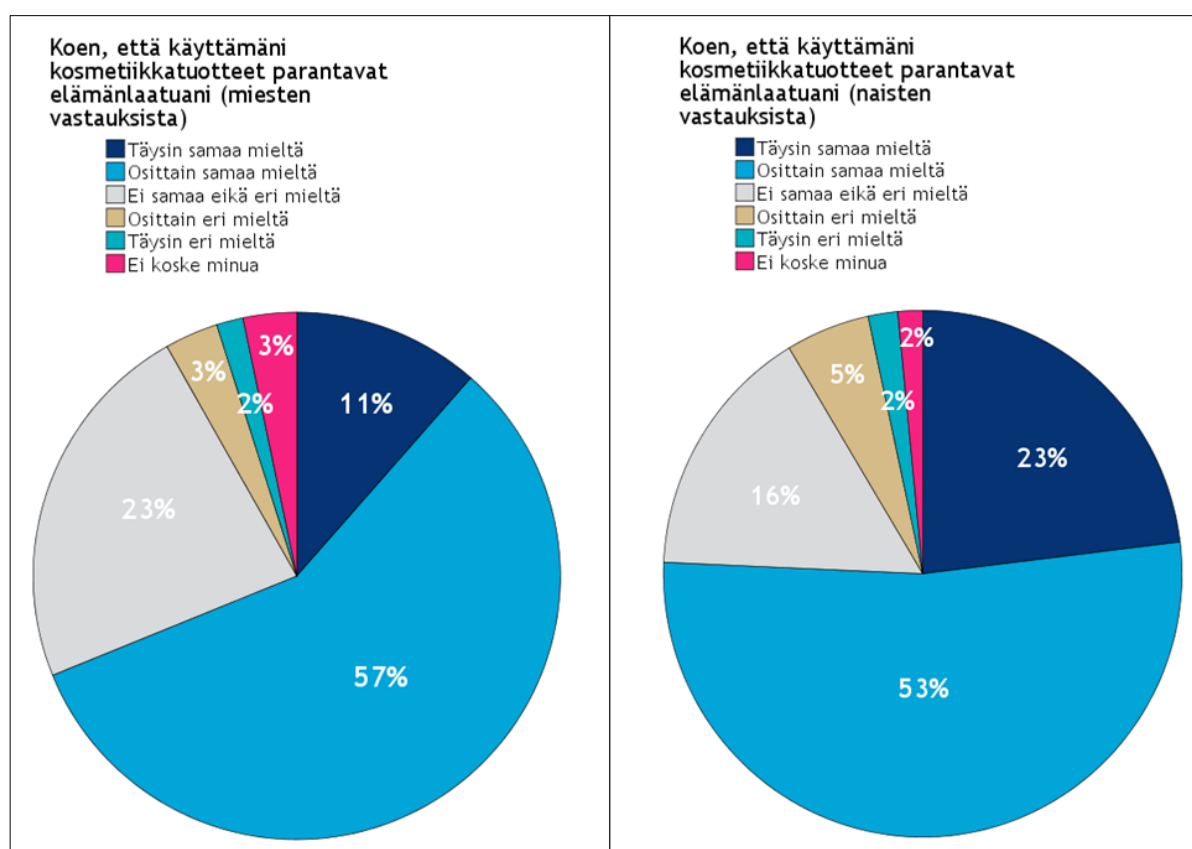
Kuvio 10: Kosmetiikan tärkeys elämänlaatua parantavana tekijänä

Lisäksi haluttiin selvittää suoraan, kuinka tärkeänä elämänlaatua parantavana tekijänä vastaajat pitivät kosmetiikkaa (Kuvio 10). Hiukan yli puolet eli 56 prosenttia vastaajista piti kosmetiikkaa *erittäin tärkeänä* tai *tärkeänä* elämänlaatua parantavana tekijänä. Kuitenkin vain kahdeksan prosenttia vastanneista piti sitä *erittäin tärkeänä* tekijänä, kun taas 23 prosenttia vastaajista luokitteli sen *ei kovin tärkeäksi* tekijäksi. Kaksi prosenttia vastanneista koki kosmetiikan *ei ollenkaan tärkeäksi* tekijäksi.

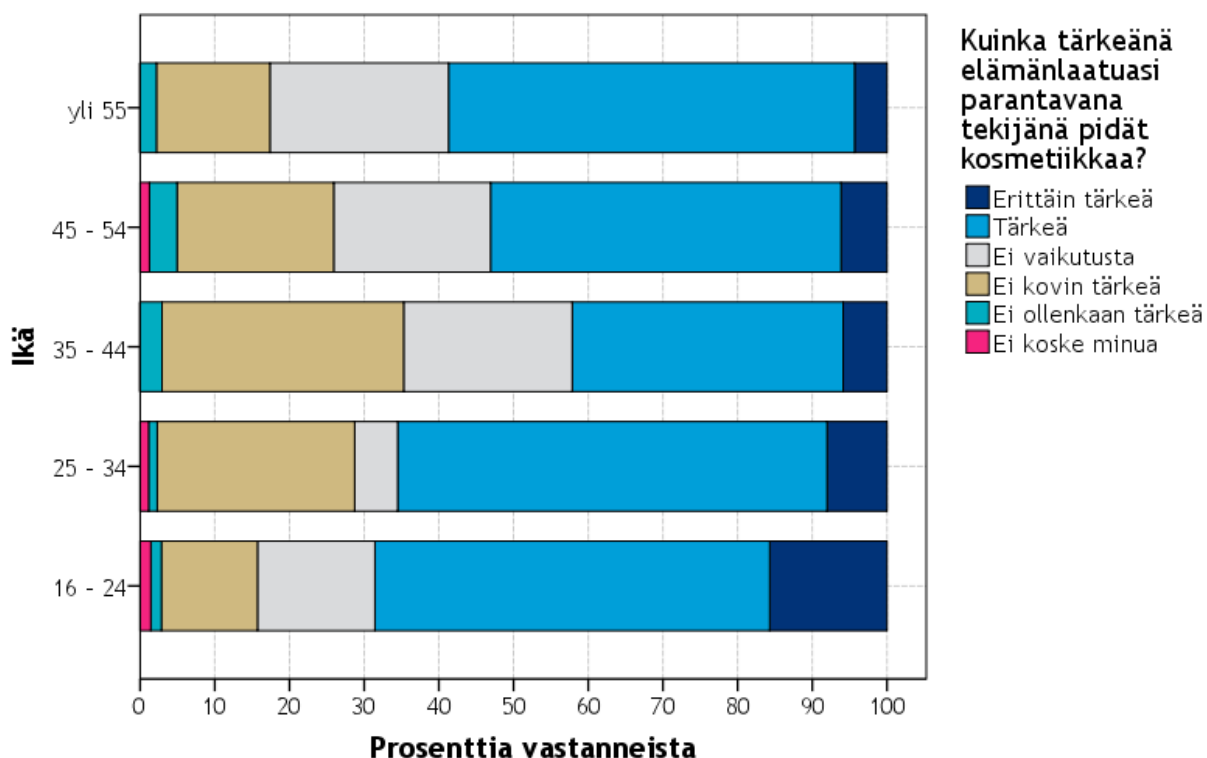


Kuvio 11: ”Käyttämäni kosmetiikkatuotteet parantavat elämänlaatuani”

Cosmetics European teettämässä raportissa selvitettiin myös eurooppalaisten mielipidettä siitä, kokevatko he käyttämiensä kosmetiikkatuotteidensa parantavan elämänlaatuaan. Opin-
nätetyön kyselyyn vastanneista noin viidennes oli täysin samaa mieltä väitteestä, kun taas
vain seitsemän prosenttia vastanneista oli täysin tai osittain eri mieltä (Kuvio 11). Tiivistetysti
74 prosenttia vastaajista oli samaa mieltä väitteen kanssa ”koen, että käyttämäni kosmetiik-
katuotteet parantavat elämänlaatuani”. Mielipiteitä väitteelle vertailtiin sukupuolien kesken:
miehistä vain 11 prosenttia oli väitteen kanssa täysin samaa mieltä, kun naisilla vastaava
määrä oli 23 prosenttia (Kuvio 12). Yksinkertaistetusti yli kolme neljästä naisesta oli väitteen
kanssa samaa mieltä, kun taas miehistä 68 prosenttia. Miehistä viisi prosenttia oli väitteen
kanssa eri mieltä ja naisista seitsemän prosenttia vastanneista.



Kuvio 12: Mielipiteiden jakautuminen väitteelle ”Koen, että käyttämäni kosmetiikkatuotteet parantavat elämänlaatuani” sukupuolittain (naisten vastaukset n=325, miesten vastaukset n=61)

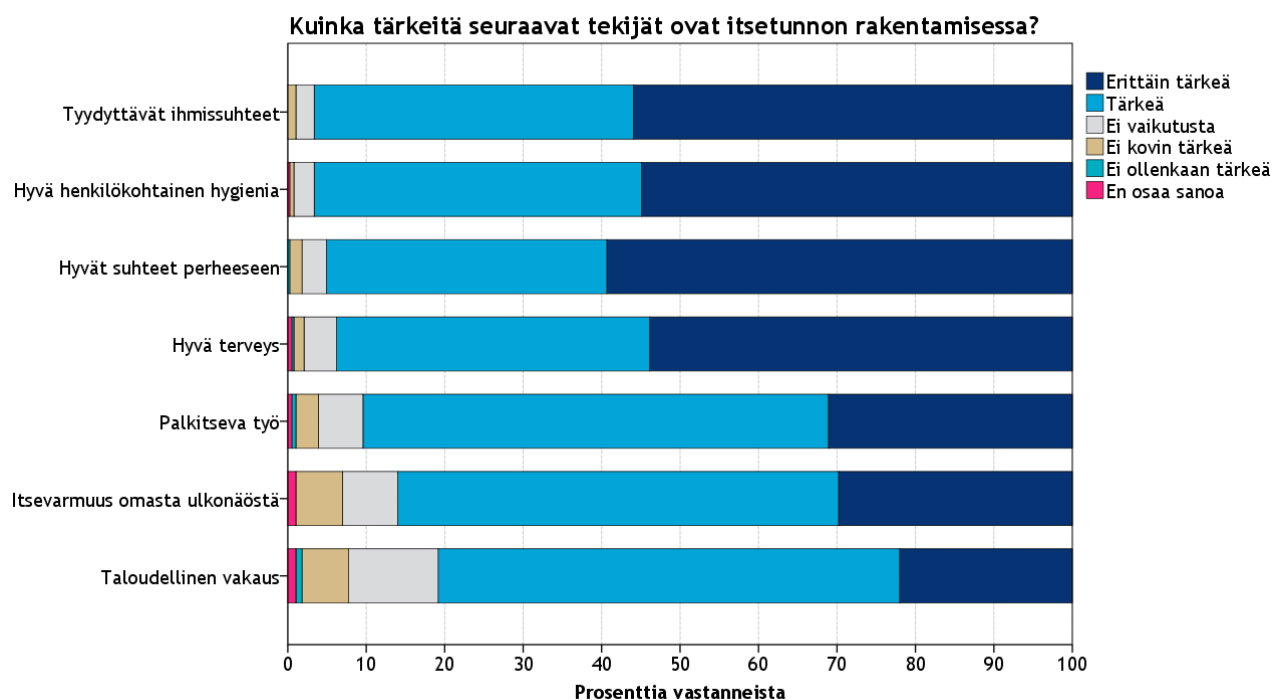


Kuvio 13: Kosmetiikan tärkeys elämänlaatua parantavana tekijänä ikäryhmittäin (yhteensä n=386, 16-24 n=70, 25-34 n=87, 35-44 n=102, 45-54 n=81, yli 55 n=46)

Kosmetiikan tärkeyttä elämänlaatua parantavana tekijänä tutkittiin myös eri ikäryhmien kesken (Kuvio 13). Tuloksista voidaan nähdä, että kosmetiikka kokemin *tärkeäksi* tai *erittäin tärkeäksi* elämänlaatua parantavaksi tekijäksi on yleisintä 16-24- ja 25-34-vuotiaiden ikäryhmissä. Sen sijaan vain 42 prosenttia 35-44-vuotiaista kokee samoin. Lisäksi 35-44-vuotiaista 32 prosenttia pitää kosmetiikkaa *ei kovin tärkeänä* elämänlaatua parantavana tekijänä. Vanhemmissa ikäryhmissä kosmetiikan pitäminen tärkeänä yleistyy: 45-54-vuotiaista 53 prosenttia ja yli 55-vuotiaista 58 prosenttia pitää kosmetiikkaa *erittäin tärkeänä* tai *tärkeänä* elämänlaatua parantavana tekijänä. Yli 35-vuotiaiden vastaajien ikäryhmissä hieman yli viidennes kokee, että kosmetiikalla ei ole vaikutusta heidän elämänlaatunsa paranemiseen. Tiivistetysti kosmetiikan tärkeys on yleisintä nuorilla, mutta keski-ikässä sen tärkeys harvinaistuu ja taas yleistyy vanhemmissa ikäryhmissä.

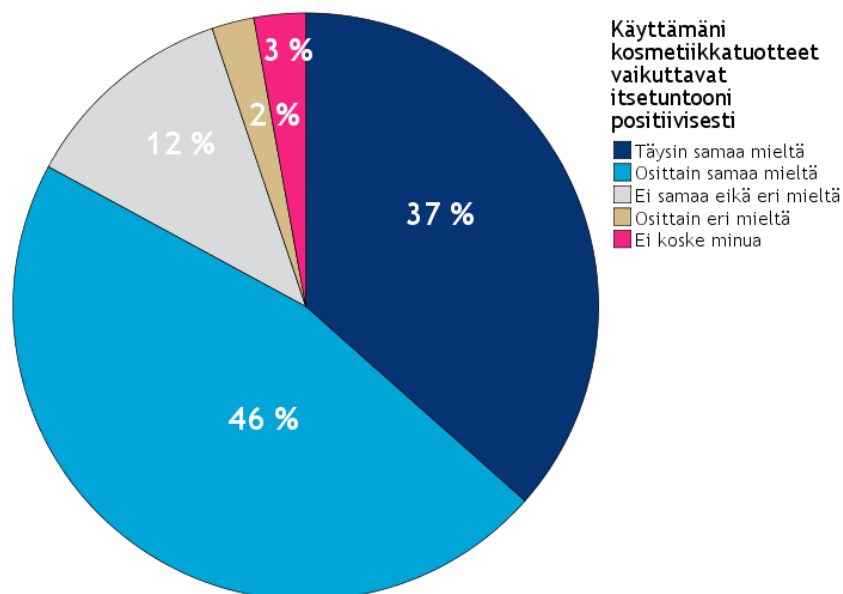
9.2.3 Itsetunto

Kolmantena tärkeänä teemana Cosmetics European Consumer Insights -tutkimuksessa selvitettiin, miten kuluttajat kokevat kosmetiikan vaikuttavan heidän itsetuntonsa rakentumiseen ja vuorovaikutukseen muiden ihmisten kanssa. Consumer Insights -raportissa olleen taulukon otsikko *"Importance of factors in building self-esteem"* muotoiltiin kysymykseksi *"Kuinka tärkeitä seuraavat tekijät ovat itsetunnon rakentamisessa?"*. Kysymykseen lisättiin vastausvaihtoehdoksi myös en osaa sanoa, tosin sen osuus lopullisista vastauksista jäi hyvin pieneksi.



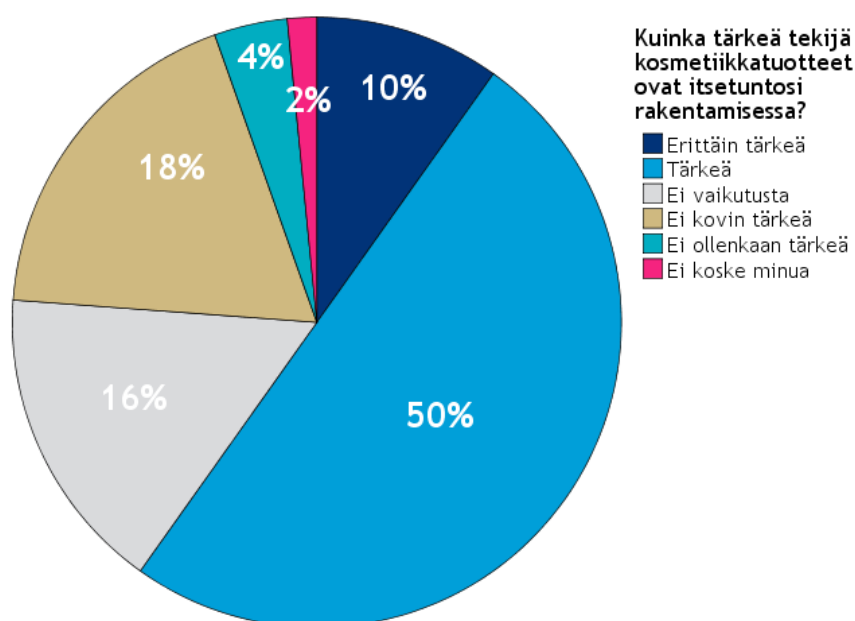
Kuvio 14: Eri tekijöiden tärkeys itsetunnon rakentamisessa.

Vastaajista 97 prosenttia piti tyydyttäviä ihmissuhteita ja hyvää henkilökohtaista hygieniaa *erittäin tärkeinä* tai *tärkeinä* tekijöinä itsetunnon rakentamisessa (Kuvio 14). Hyvät suhteet perheeseen nähtiin *erittäin tärkeäksi* tai *tärkeäksi* 95 prosentin mielestä. Hyvä terveys oli *erittäin tärkeä* tai *tärkeä* tekijä itsetunnon rakentamisessa 94 prosentille vastaajista, kun taas palkitseva työ 90 prosentille vastaajista. Itsevarmuus omasta ulkonäöstä oli *erittäin tärkeää* tai *tärkeää* 86 prosentille vastaajista ja taloudellinen vakaus 81 prosentille vastaajista. Kuusi prosenttia vastaajista koki itsevarmuuden omasta ulkonäöstä ja taloudellisen vakauden *ei kovin tärkeäksi* itsetunnon rakentamisessa.



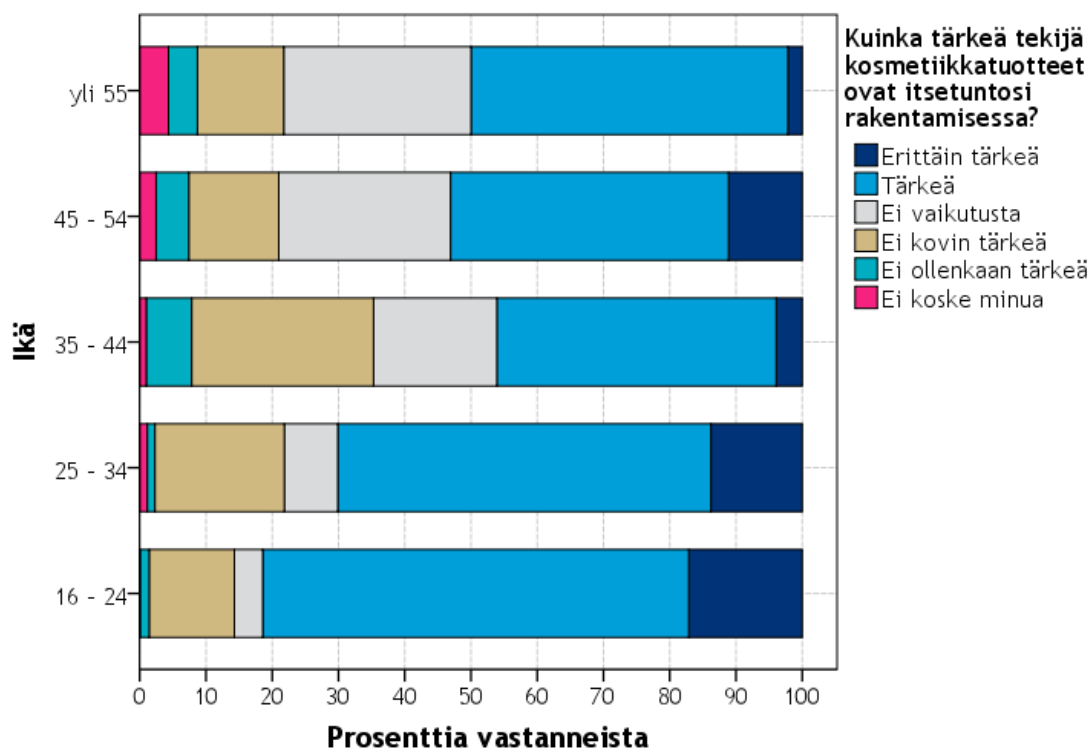
Kuvio 15: Kosmetiikkatuotteiden positiivinen vaikutus itsetuntoon

Nettikyselyn avulla haluttiin myös saada selville tarkemmin, minkälainen rooli kosmetiikalla on vastaajien itsetunnon rakentamisessa. Kysymykset olivat samantyyllisiä kuin tiedustellessa kosmetiikan vaikutusta elämänlaadun paranemiseen. Yhtenä kysymyksenä esitettiin väite ”Käyttämäni kosmetiikkatuotteet vaikuttavat itsetuntooni positiivisesti”, johon vastaajat pysyivät vastaamaan viisiportaisella Likert-asteikolla. Merkittävää tuloksissa oli, ettei yksikään 386:sta vastaajasta ollut täysin eri mieltä väitteen kanssa ja osittain eri mieltä oli vain kaksi prosenttia vastanneista (Kuvio 15). Sen sijaan 83 prosenttia vastaajista oli samaa mieltä väitteen kanssa.



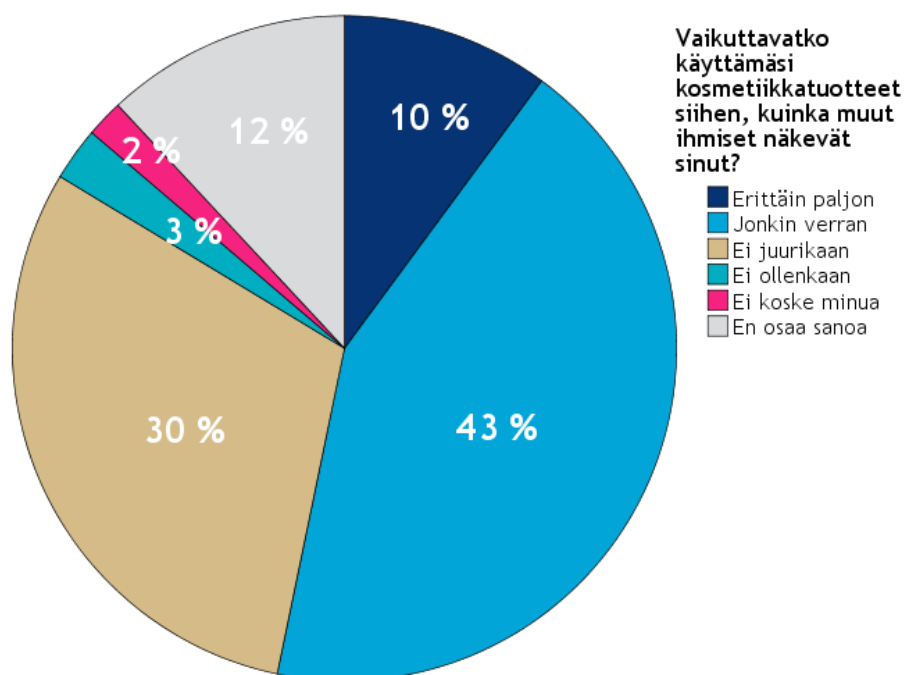
Kuvio 16: Kosmetiikkatuotteiden tärkeys itsetunnon rakentamisessa

Kyselyn avulla haluttiin myös selvittää kosmetiikkatuotteiden tärkeyttä itsetunnon rakentamisessa. Vastauksista koottiin kaavio, mutta lisäksi vastauksia vertailtiin eri ikäryhmien kesken. Kuusikymmentä prosenttia vastaajista koki kosmetiikkatuotteet *erittäin tärkeiksi* tai *tärkeiksi* tekijöiksi itsetuntonsa rakentamisessa (kuvio 16). Sen sijaan 22 prosenttia vastaajista koki tuotteet *ei kovin tärkeiksi* tai *ei ollenkaan tärkeiksi* itsetuntonsa rakentamisessa.



Kuvio 17: Kosmetiikan tärkeys itsetunnon rakentamisessa ikäryhmittäin

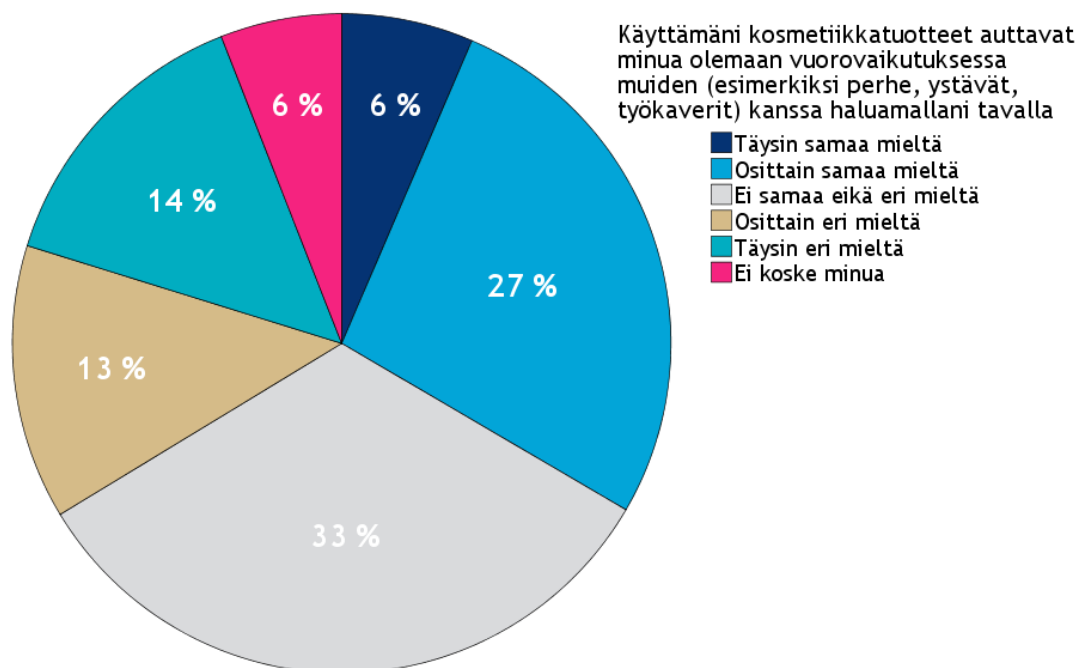
Ikäryhmien vastauksia vertailtaessa (Kuvio 17) huomattiin selkeitä eroja eri ikäryhmien välillä. 16-24-vuotiaista vastaajista 81 prosentille kosmetiikkatuotteet olivat *erittäin tärkeitä* tai *tärkeitä* itsetunnon rakentamisessa. Seitsemänkymmentä prosenttia 25-34-vuotiaista ajatteli samalla tavoin, kun taas 35-44-vuotiaista vain 46 prosentille kosmetiikkatuotteet olivat *erittäin tärkeitä* tai *tärkeitä* itsetunnon rakentamisessa. Lisäksi 35-44-vuotiaista 34 prosenttia koki kosmetiikkatuotteet *ei kovin* tai *ei ollenkaan tärkeiksi* itsetunnon rakentamisessa. Vanhemmissa ikäryhmissä kosmetiikkatuotteiden tärkeys oli hiukan yleisempää: 53 prosenttia 45-54-vuotiaista koki tuotteet *erittäin tärkeiksi* tai *tärkeiksi* ja yli 55-vuotiaistakin 50 prosenttia. Mitä vanhemmasta ikäryhmästä oli kyse, sitä useammin koettiin, että kosmetiikkatuotteilla ei ole vaikutusta itsetunnon rakentamiseen: vain neljä prosenttia 16-24-vuotiaista oli tätä mieltä, kun taas 35-44-vuotiaista 19 prosenttia ja yli 55-vuotiaista 28 prosenttia.



Kuvio 18 Kosmetiikan vaikutus siihen, kuinka muut ihmiset näkevät yksilön

Kyselyssä haluttiin myös selvittää, kuinka kosmetiikka vaikuttaa ihmisten väliseen vuorovaikutukseen. Asiaa kysyttiin suoraan ”Vaikuttavatko käyttämäsi kosmetiikkatuotteet siihen, kuinka muut ihmiset näkevät sinut?” (Kuvio 18). Vastausvaihtoehdoiksi annettiin *Erittäin paljon*, *Jonkin verran*, *Ei juurikaan*, *Ei ollenkaan*, *Ei koske minua* ja *En osaa sanoa*. Jälkikäteen mietittynä vaihtoehto *Ei vaikutusta* olisi sopinut joukkoon paremmin kuin *En osaa sanoa*, sillä nyt vaihtoehdoissa ei ole keskitietä ilmentävää vastausta. Consumer Insights -raportissa kysymys oli muotoiltu seuraavasti: ”Importance of personal care and cosmetics products in how I am seen by others”. Raportissa vastausvaihtoehdot asteikolla *Erittäin tärkeä* - *Ei ollenkaan tärkeä*, mutta yhteistyökumppanin ehdotuksesta sekä kysymystä että vastausvaihtoehtoja muutettiin.

Hieman yli puolet vastaajista, 53 prosenttia, koki kosmetiikkatuotteiden vaikuttavan *erittäin paljon* tai *jonkin verran* siihen, kuinka muut ihmiset näkevät heidät. Toisaalta 30 prosenttia vastaajista koki, että kosmetiikkatuotteilla *ei juurikaan* ole vaikutusta asiaan. Vain kolme prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että kosmetiikkatuotteilla *ei ollenkaan* vaikutusta siihen, miten muut ihmiset näkevät heidät. On hyvä mainita, että 12 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään. Tästä voidaan päätellä kysymyksen olleen vastaajille vaikea tai epäselvä.



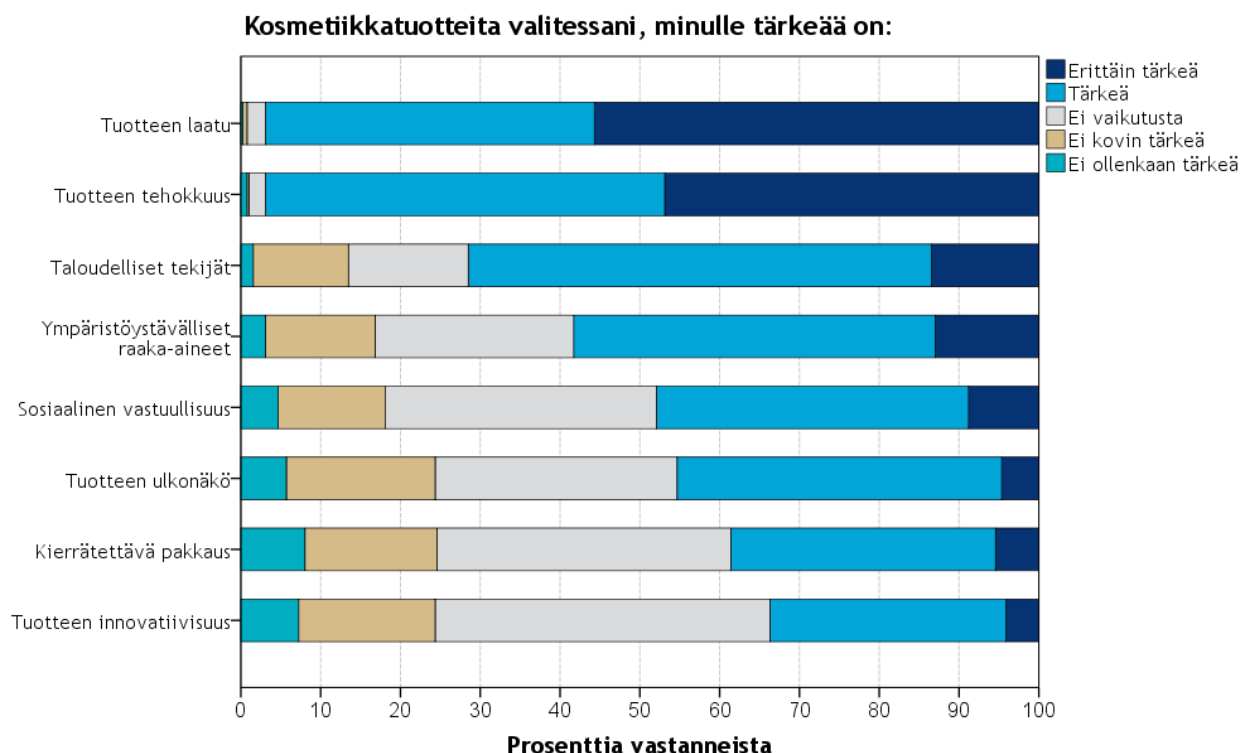
Kuvio 19: ”Kosmetiikkatuotteet auttavat minua olemaan vuorovaikutuksessa muiden kanssa”

Vuorovaikutusta tutkittiin kysymällä mielipidettä väitteeseen ”Käyttämäni kosmetiikkatuotteet auttavat minua olemaan vuorovaikutuksessa muiden (esimerkiksi perhe, ystävät työkaverit) kanssa haluamallani tavalla”. Kysymyksessä käytettiin viisiportaista Likert-asteikkoa, minkä lisäksi yhdeksi vastausvaihtoehdoksi lisättiin *Ei koske minua*. Kysymys saattaa vaikuttaa monimutkaiselta, mutta se periaatteessa pyrkii kartoittamaan auttavatko kuluttajien käyttämät kosmetiikkatuotteet vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Esimerkiksi runsas värikosmetiikan käyttö voi luoda yhteenkuuluvuuden tunnetta esimerkiksi gootti-tyylin edustajien keskuudessa, kun taas uusi tuoksu treffeillä saattaa tuoda käyttäjälleen lisää hänen kaipaamaansa itsevarmuutta. Kyselyyn vastanneista kolmannes oli väitteen kanssa täysin tai osittain samaa mieltä, kun taas 27 prosenttia oli väitteen kanssa täysin tai osittain eri mieltä (Kuvio 19). Kolmannes vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä väitteestä. Mielipiteiden tasainen jakaantuminen puolesta, vastaan ja siltä väliltä saattaa myös kertoa siitä, että vastaajat ovat saattaneet vastata kysymykseen satunnaisesti. Lisäksi vastaajat ovat voineet väsyä, mitä pidemmälle he ovat kyselyssä vastanneet, kuten Nardi (2006, 85) kertoo.

9.2.4 Kosmetiikkatuotteiden halutut ominaisuudet kuluttajille

Cosmetics Europeen teettämässä raportissa haluttiin myös tietää, mitä ominaisuuksia kuluttajat arvostavat kosmetiikkatuotteissaan. Raportissa käytetyn kysymyksen lisäksi opinnäytetyön kyselyyn lisättiin muita tarkentavia kysymyksiä, jotka pyrkivät selvittämään vastaajien ekologisia kulutustottumuksia. Consumer Insights -raportissa haluttiin selvittää eri tekijöiden tärkeyttä ostopäätöstä tehtäessä. Näihin tekijöiden lisäksi opinnäytetyön kyselyyn lisättiin vielä

ympäristöystävälliset raaka-aineet ja kierrätettävä pakkaus, sillä koettiin, että pelkällä raportissa mainitulla sosiaalisella vastuulla ei pystytä saamaan selville tarpeeksi kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavia ekologisia näkökulmia.



Kuvio 20: Eri tekijöiden tärkeys kosmetiikkatuotteita valittaessa

Kosmetiikkatuotteita valittaessa 97 prosentille vastaajista oli *erittäin tärkeää* tai *tärkeää* tuotteen laatu ja tehokkuus (Kuvio 20). Tuotteen laatu oli *erittäin tärkeää* 56 prosentille vastaajista, kun taas tuotteen tehokkuus oli *erittäin tärkeää* 47 prosentille vastaajista. Taloudelliset tekijät, eli esimerkiksi hinta tai hinta-laatusuhde olivat *erittäin tärkeitä* tai *tärkeitä* 71 prosentille vastaajista. Tämä toistaa aiemmin Kauneus & Terveys -lehdessä julkaistun tutkimuksen tuloksia, joiden mukaan tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä suomalaisilla naisilla on kosmetiikkatuotteen hinta (Kauneus & Terveys 2016). Seuraavaksi yleisintä oli ympäristöystävällisten raaka-aineiden pitäminen *erittäin tärkeänä* tai *tärkeänä*: 58 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä. Seitsemäntoista prosenttia vastaajista koki *ei ollenkaan tärkeäksi* tai *ei kovin tärkeäksi* ympäristöystävällisiä raaka-aineita ja neljännekselle vastaajista niillä ei ollut vaikutusta tuotteiden valintaan. Sosiaalinen vastuullisuus oli *erittäin tärkeää* tai *tärkeää* 48 prosentille vastaajista ja tuotteen ulkonäkö 46 prosentille. Kierrätettävä pakkaus oli *erittäin tärkeä* tai *tärkeä* 38 prosentille vastaajista ja 37 prosentille sillä ei ollut vaikutusta tuotteita valitessa. Lisäksi neljännekselle vastaajista se oli *ei ollenkaan tärkeä* tai *ei kovin tärkeä* tekijä. Tämä on hiukan yllättävää, sillä selvästi suurempi osa vastaajista koki ympäristöystävälliset raaka-aineet tärkeiksi kuin kierrätettävän pakkauksen. Tuotteen innovatiivisuus oli *erittäin tärkeää* tai *tärkeää* vain 34 prosentille vastaajista ja 42 prosenttia ajatteli, ettei sillä

ole vaikutusta kosmetiikkatuotteiden valintaan. Vastaajista 24 prosenttia koki, että tuotteen innovaatio ei ole *ollenkaan tärkeä* tai *kovin tärkeä* kosmetiikkatuotteita valittaessa. Neljännes vastaajista koki, että tuotteen ulkonäkö ei ole *ollenkaan* tai *kovin tärkeä*. Vain neljätolista prosenttia ajatteli, että taloudelliset tekijät eivät ole *kovin* tai *ollenkaan tärkeitä* kosmetiikkatuotteita valittaessa.

Eri tekijöiden tärkeyden lisäksi haluttiin selvittää, kuinka yleistä ehdottomuus ja tietynlaisten kosmetiikkatuotteiden suosiminen olivat vastaajien keskuudessa. Kysymys aseteltiin muotoon ”Ostaessani kosmetiikkaa pyrin ostamaan aina, kun se on mahdollista:”. Eri vaihtoehtoisiksi valittiin yleisiä tuotekategorioita, kuten hajustamaton, kotimainen ja edullinen kosmetiikka. Lisäksi ekologisuutta haluttiin kartoittaa vähäisellä pakkausmateriaalilla varustetulla kosmetiikalla ja kolmansien tahojen sertifioimalla kosmetiikalla. Pakkausmateriaalin minimointi näkyy esimerkiksi viime vuosina markkinoille saapuneissa shampoopaloissa, joita valmistaa useampi kosmetiikkayritys. Shampoopalassa varsinaisen pakkausmateriaalin määrää voidaan vähentää vaihtamalla esimerkiksi muovinen shampoopakkaus kokonaan paperiseen kääreeseen. Kosmetiikassa kolmansien tahojen sertifikaatti voi kertoa tuotteen olevan luonnonkosmetiikkaa, vegaaneille soveltuva, parempi vaihto ympäristön kannalta tai paremmin soveltuva allergikoille. Koska monen sertifikaatin nimessä on itsessään hyvin positiivinen kaiku ja imago, vaihtoehdon esimerkkeihin pyrittiin valitsemaan sertifikaatteja, jotka kuulostavat neutraaleilta (NaTrue, Joutsenmerkki, BDIH).

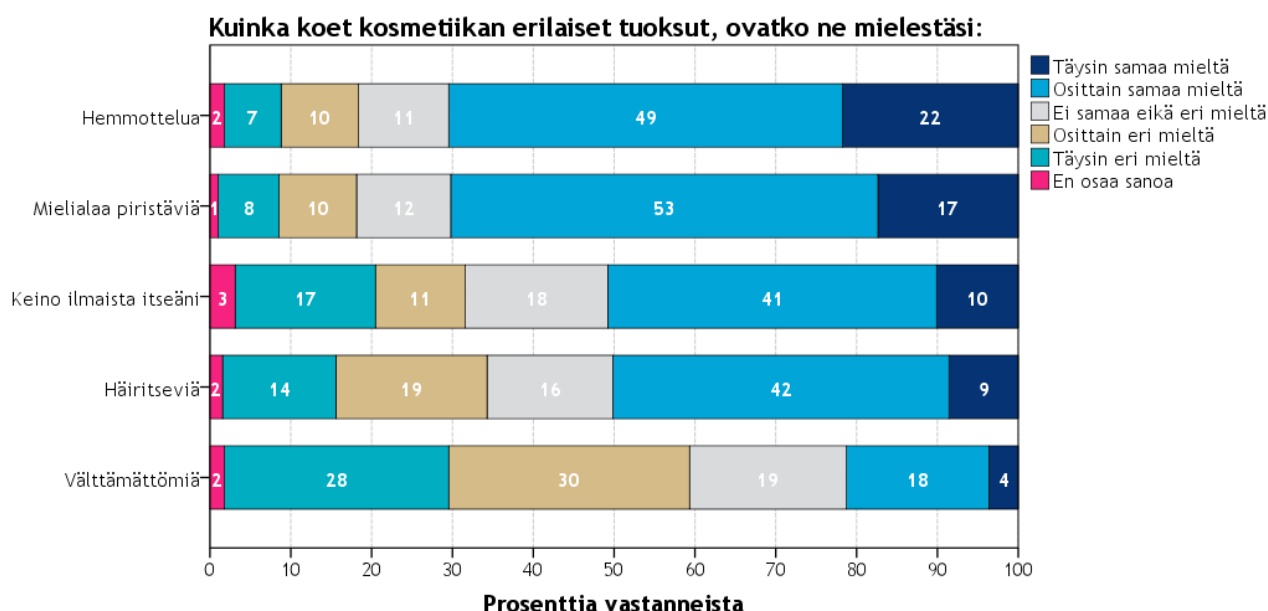
Ostaessani kosmetiikkaa pyrin ostamaan aina, kun se on mahdollista:



Kuvio 21: Kosmetiikkaa ostaessa tuotteille asetettavia kriteerejä

Neljännes vastaajista ei pyrkinyt ostamaan mitään annetuista vaihtoehtoista (Kuvio 21). Vastaajista 36 prosenttia pyrki ostamaan edullista kosmetiikkaa ja kolmannes kotimaista kosmetiikkaa. Hajustamatonta kosmetiikkaa pyrki ostamaan 32 prosenttia kyselyyn vastanneista, kun taas vähäisellä pakkausmateriaalilla varustettua kosmetiikkaa 23 prosenttia. Vastaajista vain 22 prosenttia pyrkii ostamaan aina, kun se on mahdollista kolmansien tahojen sertifioimaa kosmetiikkaa.

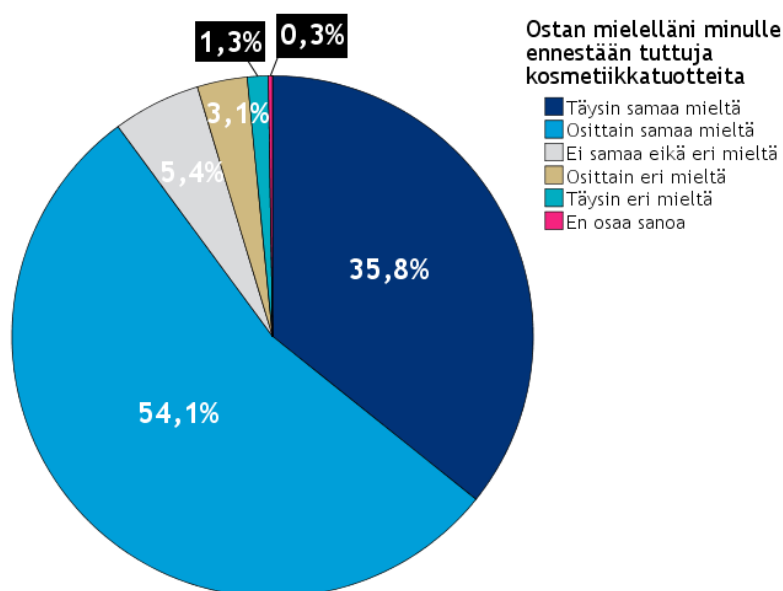
Miesten ja naisten vastauksia vertailtaessa suurin ero näkyi sertifioitujen kosmetiikan kohdalla: Siinä missä 24 prosenttia naisista pyrki ostamaan sertifioitua kosmetiikkaa, vain 8 prosenttia miehistä teki samoin. Lisäksi vain 18 prosenttia miehistä pyrkii ostamaan mahdollisimman vähän pakattua kosmetiikkaa 24 prosentin naisista tehden samoin. Muuten miesten ja naisten vastaukset olivat hyvin samoilla linjoilla, eikä niissä ollut suuria eroavaisuuksia.



Kuvio 22: Kosmetiikan tuoksujen kokeminen

Opinnäytetyössä haluttiin selvittää tarkemmin myös, miten kuluttajat kokevat kosmetiikassa käytetyt tuoksut. Esimerkiksi kokevatko he tuoksut hemmotteluksi, mielialaa piristäviksi vai häiritseviksi. Yhdeksi kysymykseksi lisättiin myös Maslown tarvehierarkiassa todettu halu toteuttaa itseään. Lisäksi yhdeksi alakysymykseksi valittiin ”ovatko ne mielestäsi välttämättömiä”, sillä kosmetiikkaa valmistaessa tuoksuilla pyritään peittämään raaka-aineista johtuvia usein epämiellyttävämpiä hajuja. Vastaajista 71 prosenttia oli samaa mieltä väitteen kanssa, että kosmetiikan tuoksut ovat hemmottelua ja vain 17 prosenttia oli väitteen kanssa eri mieltä (Kuvio 22). Kosmetiikan tuoksut mielialaa piristäviksi koki 70 prosenttia vastaajista ja 18 prosenttia oli eri mieltä väitteen kanssa. Keinoksi ilmaista itseä kosmetiikan tuoksut koki 51 prosenttia vastanneista ja 27 väitteen kanssa eri mieltä. Hiukan yli puolet, 51 prosenttia,

oli samaa mieltä väitteen kanssa, että kosmetiikan tuoksut ovat häiritseviä. Toisaalta kolmannes vastaajista oli eri mieltä väitteen kanssa. Vastaajista 58 prosenttia oli eri mieltä väitteen kanssa, jonka mukaan kosmetiikan tuoksut ovat välttämättömiä ja vain 22 prosenttia oli samaa mieltä väitteen kanssa.

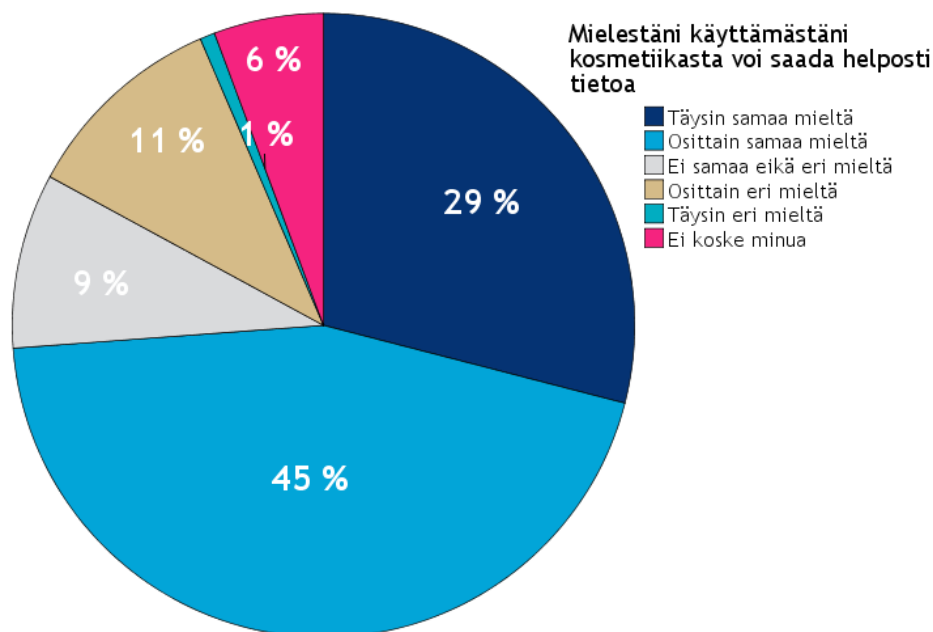


Kuvio 23: ”Ostan mielelläni minulle ennestään tuttuja kosmetiikkatuotteita”

Teorian avulla saatiin selville, että kuluttajat voivat käyttää tuttujen tuotteiden ostamista ekologisen kuluttamisen keinona, sillä ne vähentävät virheostosten määrää (Fuentes 2014, 485). Tämän takia kyselyyn sisällytettiin väite ”Ostan mielelläni minulle ennestään tuttuja kosmetiikkatuotteita”, johon oli mahdollista vastata viisiportaisella Likert-asteikolla. Vastaajista 36 prosenttia oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa ja 54 prosenttia osittain samaa mieltä (Kuvio 23). Näin ollen 90 prosenttia vastaajista puolsi väitettä. Vain neljä prosenttia vastaajista oli eri mieltä väitteen kanssa. Tuloksista voidaan myös päätellä, että suomalaiset kuluttajat toivovat löytävänsä laadukkaan ja tehokkaan tuotteen, jonka he voivat ostaa uudelleen.

9.2.5 Kosmetiikan tietolähteet

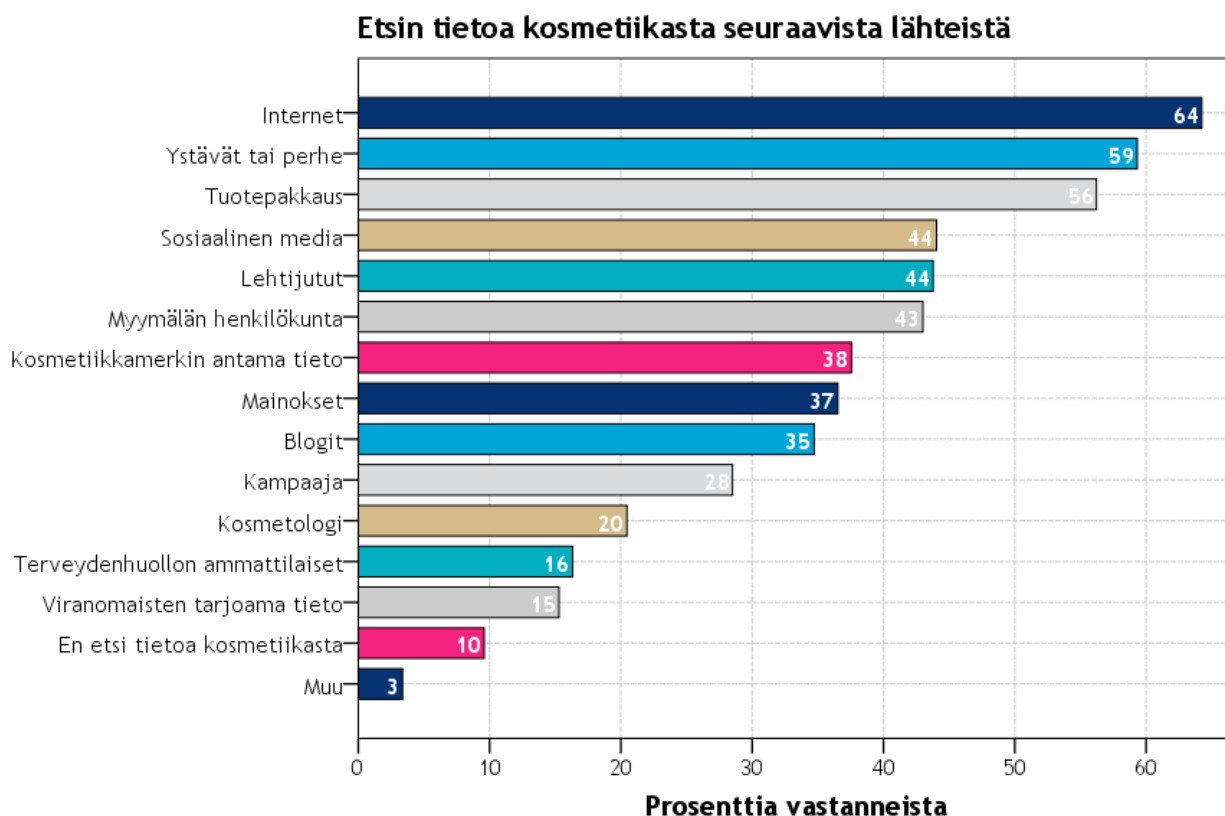
Cosmetics Europeen teettämässä raportissa haluttiin selvittää, mistä kanavista kuluttajat etsivät tietoa kosmetiikasta. Lisäksi selvitettiin, kokivatko kuluttajat tiedon hankkimisen helpoksi ja riittäväksi.



Kuvio 24: ”Mielestäni käyttämästäni kosmetiikasta voi saada helposti tietoa”

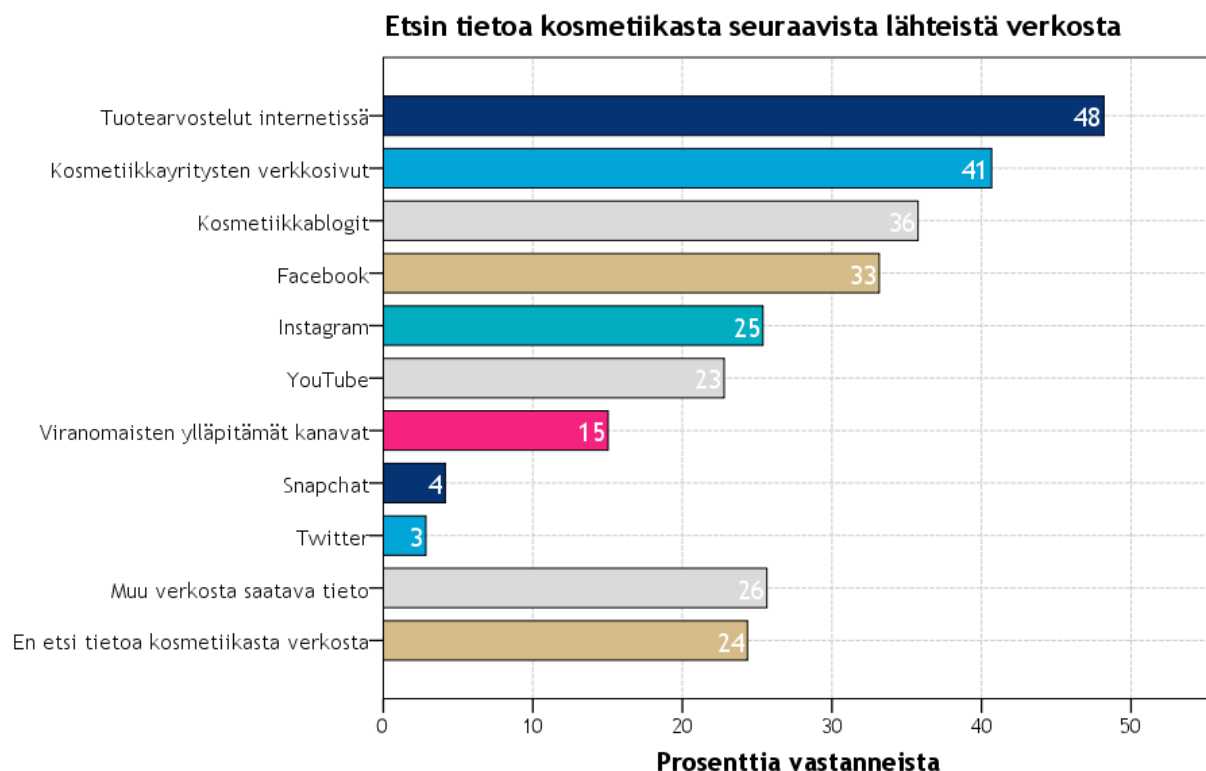
Tiedonsaantia kartoitettiin myös melko yksinkertaisella väitteellä ”Mielestäni käyttämästäni kosmetiikasta voi saada helposti tietoa”. Kyselyyn vastanneista 74 prosenttia oli täysin tai osittain samaa mieltä väitteen kanssa ja vain 12 prosenttia oli väitteen kanssa täysin tai osittain eri mieltä (Kuvio 24).

Kysyttäessä tarkemmin, mistä lähteistä kuluttajat etsivät tietoa kosmetiikasta, vaihtoehdoiksi valittiin samoja tietolähteitä, mitä Cosmetics European teettämässä tutkimuksessa oli mainittu. Lisättiin myös kohta ”Viranomaisten tarjoama tieto”, sillä Suomessa Tukes ylläpitää omien nettisivujensa kattavan kosmetiikasta kertovan tietopaketin lisäksi erityisesti nuorille suunnattua Sussiunatkoon-nimistä verkkosivua. Kyselyssä oli mahdollista valita niin monta lähdettä kuin halusi.



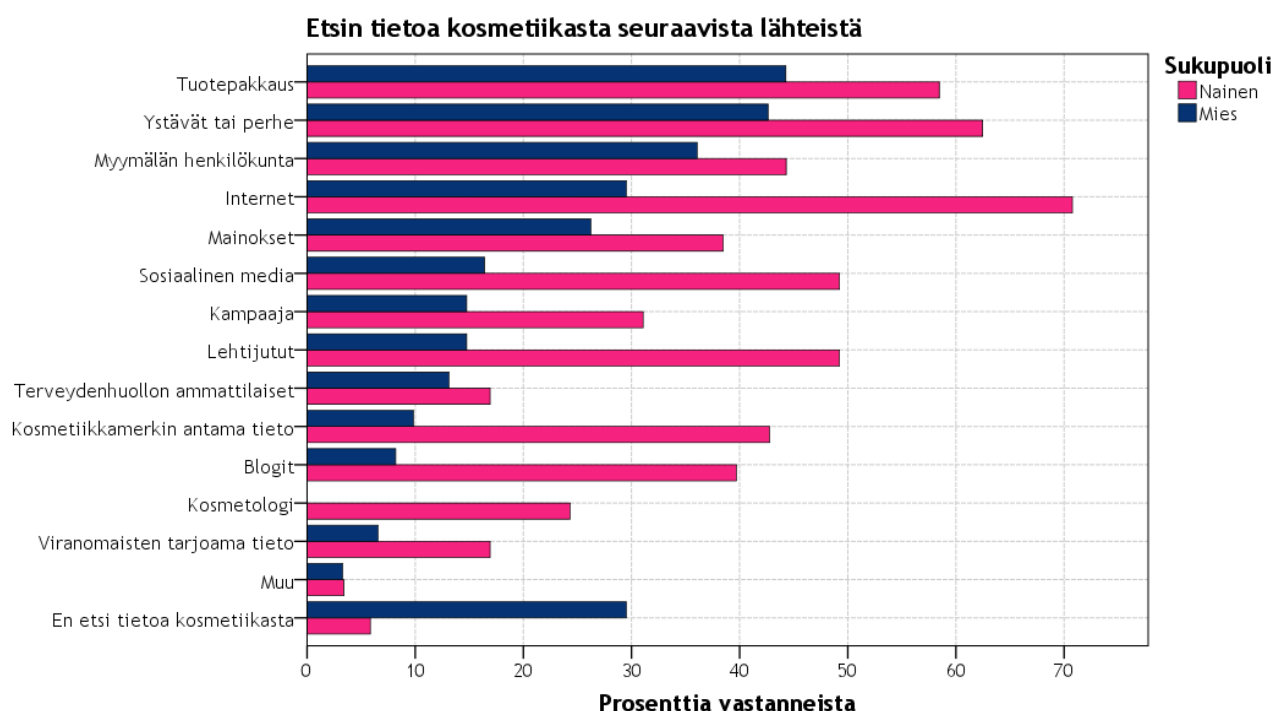
Kuvio 25: Kosmetiikan tietolähteet

Kosmetiikasta etsitään tietoa yleisimmin internetistä, ystäviltä tai perheeltä sekä tuotepakkauksesta, kun taas viranomaiset ja terveydenhuollon ammattilaiset ovat tietolähteinä hyvin harvoille (Kuvio 25). Vastaajista 44 prosenttia etsii tietoa sosiaalisesta mediasta ja lehtijutuista, kun taas mainoksista etsii tietoa 37 prosenttia vastaajista. Myymälän henkilökunta on tietolähde 43 prosentille vastaajista ja kosmetiikkamerkin antama tieto 38 prosentille. 35 prosenttia vastaajista etsi tietoa blogeista. Kauneudenhoitoalan ammattilaisilta etsii tietoa yhteensä 48 prosenttia vastaajista: 28 prosenttia kampaajalta ja 20 prosenttia kosmetologilta. Terveystieteiden ammattilaiset ovat tietolähde 16 prosentille vastaajista. Viranomaisten tarjoama tieto oli lähteenä vain 15 prosentille kyselyyn vastanneista. Kymmenen prosenttia vastaajista ilmoitti, ettei etsi tietoa kosmetiikasta.



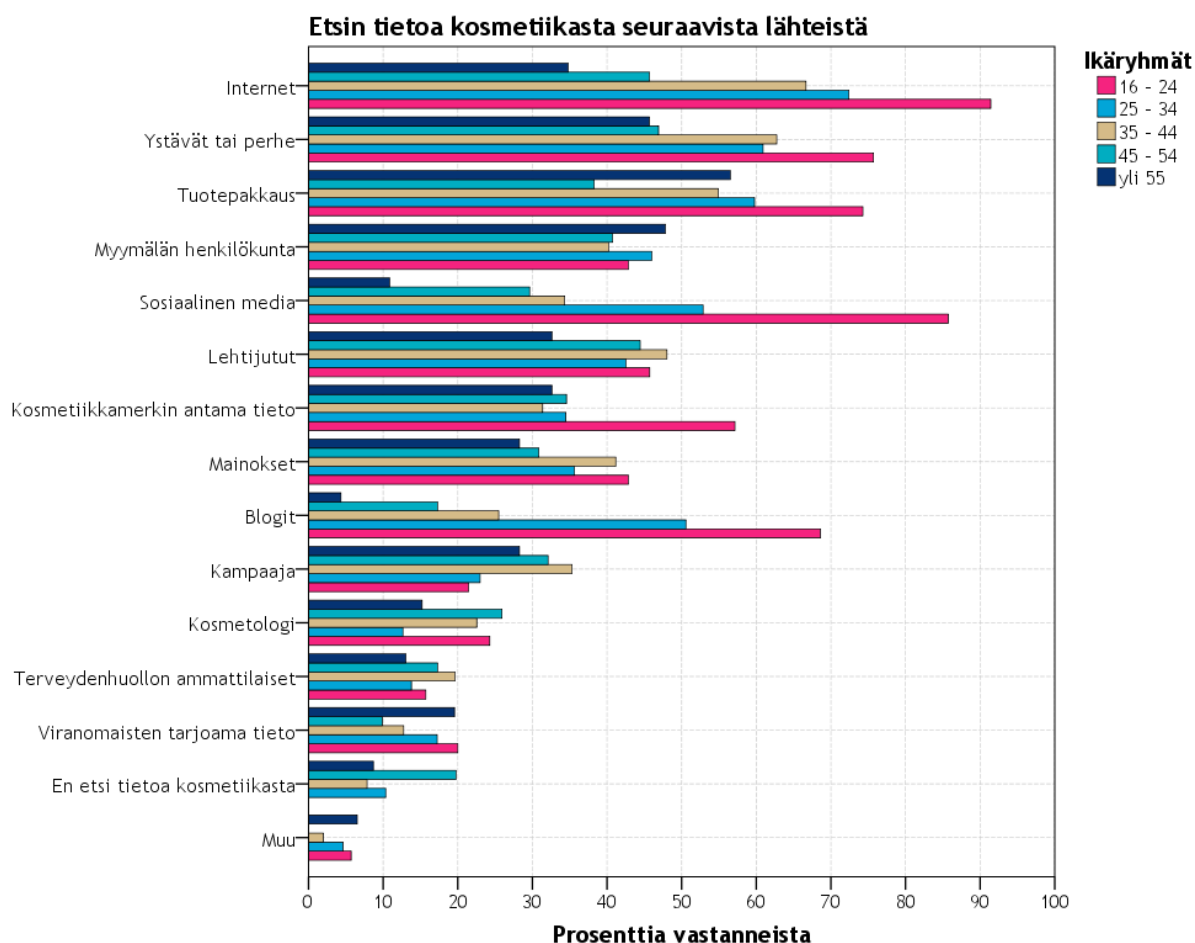
Kuvio 26: Kosmetiikan tietolähteet verkossa

Lisäksi selvitettiin tarkemmin, minkälaisista verkkolähteistä kuluttajat etsivät tietoa kosmetiikasta. Consumer Insights -raportissa olleiden vastausvaihtoehtojen lisäksi vaihtoehtoihin lisättiin kosmetiikkayritysten verkkosivut ja viranomaisten ylläpitämät kanavat. Vastaajista lähes neljännes ei etsinyt tietoa kosmetiikasta verkosta (Kuvio 26). Yleisimmät tietolähteet verkossa olivat tuotearvostelut ja kosmetiikkayritysten verkkosivut. Kosmetiikkablogeista tietoa etsi 36 prosenttia vastaajista. Sosiaalisen median kanavista suosituimmat tietolähteet olivat Facebook (kolmannes vastaajista etsi tietoa) ja Instagram (neljännes vastaajista etsi tietoa). YouTube oli tietolähde 23 prosentille vastaajista, Snapchat neljälle ja Twitter kolmelle prosentille. Viranomaisten ylläpitämistä kanavista etsi tietoa 15 prosenttia vastaajista. Sama prosenttiluku myös edellisessä kysymyksessä tämän vaihtoehdon kohdalla lisää vastausten luotettavuutta, sillä viranomaisten jakama tieto on saatavilla pääasiassa verkossa. Vastaajista 26 prosenttia ilmoitti etsivänsä tietoa muualta verkosta. Ei voida tietää, mitä vastaajat tällä kohdalla tarkoittivat, sillä vastaajilla ei ollut mahdollisuutta tarkentaa vastaustaan. Vaihtoehtoissa ei kuitenkaan mainita esimerkiksi uutisartikkeleita eikä kosmetiikan verkkokauppoja, jotka julkaisevat nykyisin paljon materiaalia kosmetiikasta.



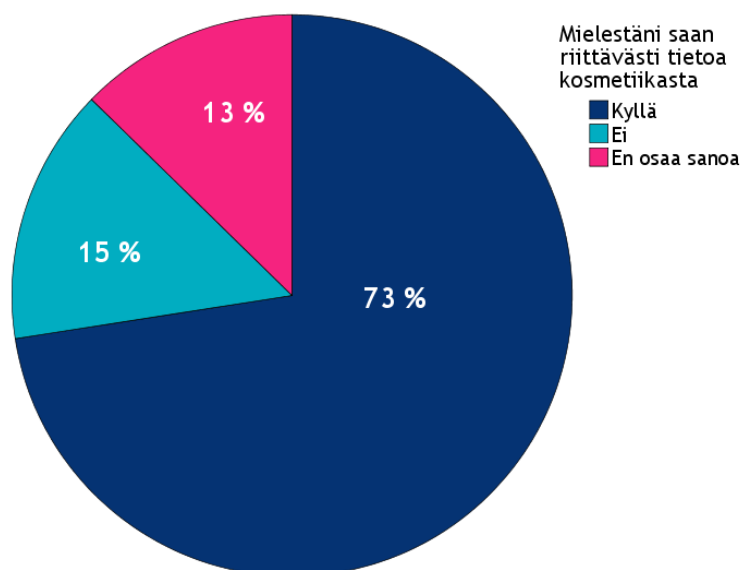
Kuvio 27: Kosmetiikan tietolähteet sukupuolittain

Vertailtaessa sukupuolien eroja kosmetiikan tietolähteissä havaittiin, että miehet etsivät kosmetiikasta vähemmän tietoa kuin naiset: miehistä 30 prosenttia ei etsi kosmetiikasta tietoa, kun taas naisista vastaava luku on kuusi prosenttia (Kuvio 27). Lisäksi naiset käyttivät miehiä enemmän internetiä etsiessään tietoa kosmetiikasta. Miehillä tärkein tietolähde kosmetiikassa oli tuotepakkaukset, ystävät tai perhe sekä myymälän henkilökunta. Internet oli miehille neljänneksi yleisin paikka etsiä tietoa kosmetiikasta, kun taas 71 prosenttia naisista etsi sieltä tietoa. Miehistä hiukan yli neljännes, 26 prosenttia etsi tietoa mainoksista, kun taas naisista 36 prosenttia käytti mainoksia tietolähteenään. Miehillä sosiaalinen media, parturi ja lehtijutut olivat melkein yhtä yleisiä tietolähteitä (noin 15 prosenttia vastanneista miehistä), kun taas naisilla 49 prosenttia etsi tietoa sosiaalisesta mediasta. Se, että vastausvaihtoehtona on ollut vain kampaaja, eikä esim. parturi-kampaaja, on voinut vaikuttaa miesten vastauksiin. Suuria eroja oli myös blogien ja kosmetiikkamerkin antaman tiedon suhteen: miehistä kahdeksan prosenttia ja naisista 40 prosenttia etsi tietoa blogeista, kun taas kymmenen prosenttia miehistä ja 43 prosenttia naisista etsi tietoa suoraan kosmetiikkamerkiltä. Miesten vastauksissa saattaa näkyä se, että 16-24 vuotiaita miehiä ei juuri vastannut kyselyyn, joten vastauksissa korostuvat vanhempien miesten tavat etsiä tietoa kosmetiikasta.



Kuvio 28: Kosmetiikan tietolähteet ikäryhmittäin

Eri ikäryhmiä vertailtaessa oli havaittavissa selkeitä eroja. Kaikki 16-24-vuotiaat vastaajat valitsivat vähintään yhden lähteen, josta etsivät tietoa. Näin ollen 16-24-vuotiaiden vastauksia on enemmän kuin muiden ikäryhmien vastauksia (Kuvio 28). Nuorista 91 prosenttia etsii kosmetiikasta tietoa internetistä ja 69 prosenttia blogeista, mitkä ovat hyvin korkeita lukuja muihin ikäryhmiin verrattuna. Lisäksi 21 prosenttia 16-24-vuotiaista etsi tietoa kosmetiikasta kampaajalta, mikä on vähemmän kuin muilla ikäryhmillä. Yli 55-vuotiaalla tiedon etsiminen eroaa myös muista ikäryhmistä. Yli 55-vuotiaat etsivät tietoa kosmetiikasta myymälän henkilökunnalta suhteessa useammin kuin muut ikäryhmät. Muita yleisiä tietolähteitä kyseiselle ikäryhmälle ovat tuotepakkaukset (57 %) sekä ystävät tai perhe (46 %). Tiettyjen lähteiden yleisyys harvinaistuu, mitä vanhempi ikäryhmä on kyseessä: Internet, sosiaalinen media, blogit, ystävät tai perhe sekä myös mainokset. Ikäryhmä 35-44 käytti poikkeavia lähteitä etsiessään tietoa kosmetiikasta: he etsivät tietoa parturi-kampaajalta, lehtijutuista ja terveydenhuollon ammattilaisilta useammin kuin muut ikäryhmät.

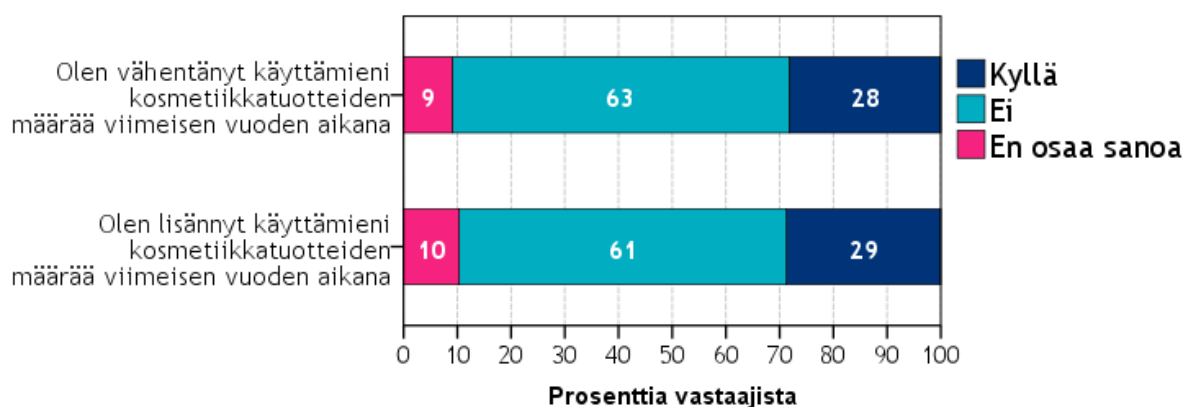


Kuvio 29: Kosmetiikasta saadun tiedon riittävyys

Opinnäytetyön kyselyssä haluttiin myös selvittää yksinkertaisesti, saavatko kuluttajat mielestään riittävästi tietoa kosmetiikasta. Suurin osa vastaajista eli 73 prosenttia sai riittävästi tietoa ja vain 15 prosenttia ei saanut tietoa riittävästi (Kuvio 29). Tämä kysymys oli yksinkertaisempi kuin Cosmetics European raportissa käytetty kysymys, jossa kysyttiin, uskovatko kuluttajat löytäneensä juuri sitä tietoa kosmetiikasta, mitä olivat etsineetkin.

9.2.6 Kosmetiikkatuotteiden käytön lisääminen ja vähentäminen

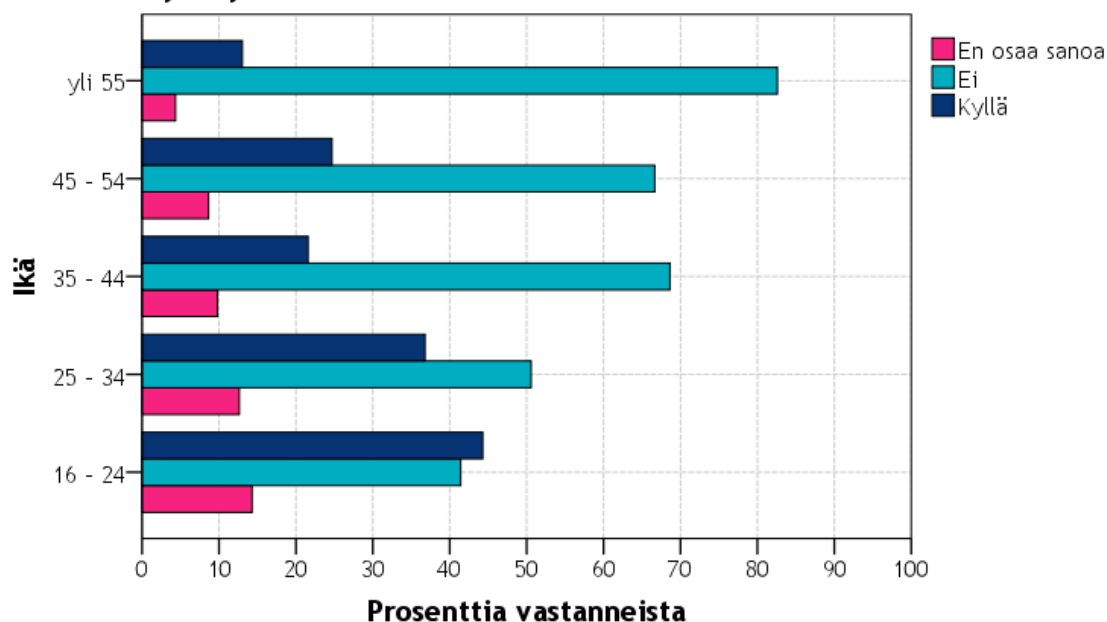
Yhtenä ulkopuolisena kysymyksenä tiedusteltiin vastaajilta, olivatko he lisänneet tai vähentäneet käyttamiensä kosmetiikkatuotteiden määrää viimeisen vuoden aikana. Kysymyksellä haluttiin selvittää, jakautuvatko ihmiset selkeästi kosmetiikkaan panostaviin ja kosmetiikkaa vältteleviin. Lisäksi päinvastaiset kysymykset toimivat varmistajina, että kyselyn vastaukset ovat luotettavia. Mikäli vastaajat myönsivät lisänneensä tai vähentäneensä kosmetiikkatuotteidensa määrää, he ohjautuivat kyselyssä lisäkysymyssivulle, jossa kysyttiin avoimella tekstikentällä syitä kosmetiikkatuotteiden määrän muutokselle.



Kuvio 30: Kosmetiikkatuotteiden lisääminen ja vähentäminen

Kysymysten avulla vastaajat voidaan jakaa kolmeen luokkaan: alle kolmannes on lisännyt kosmetiikkatuotteiden määrää, alle kolmannes on vähentänyt niitä ja yli kolmanneksella määrä on pysynyt ennallaan (Kuvio 30). Erot kosmetiikkatuotteiden lisäämisessä ja vähentämisessä tulevat esiin vasta kun vastauksia vertaillaan ikäryhmittäin.

Olen lisännyt käyttämieni kosmetiikkatuotteiden lukumäärää viimeisen vuoden aikana



Kuvio 31: Kosmetiikkatuotteiden lisääminen ja vähentäminen ikäryhmittäin

Nuorimmassa ikäryhmässä 16-24 vuotiaissa 44 prosenttia vastaajista oli lisännyt käyttämiensä kosmetiikkatuotteiden lukumäärää viimeisen vuoden aikana ja vain 41 prosenttia ei ollut tehnyt sitä (Kuvio 31). 25-34-vuotiaissa 37 prosenttia oli ottanut uusia tuotteita käyttöönsä ja noin puolet ei. Vanhemmissa ikäryhmissä oli harvinaisempaa, että kosmetiikan käyttö oli lisääntynyt. 35-44-vuotiaissa vain 22 prosenttia oli lisännyt kosmetiikkatuotteiden määrää ja 45-54-vuotiaissa neljännes. Vähiten tuotteiden määrää olivat lisänneet yli 55-vuotiaat, joista vain 13 prosenttia oli tehnyt niin.

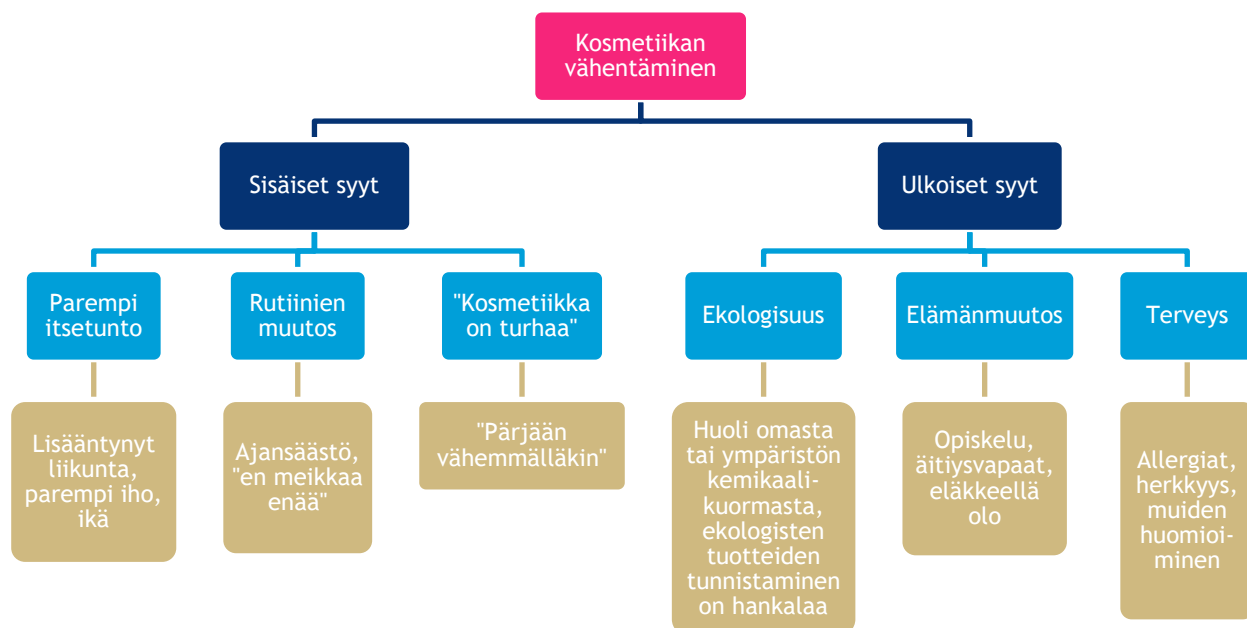
9.3 Avoimet kysymykset

Kyselyssä oli kaksi avointa kysymystä, joilla selvitettiin tarkempia syitä kosmetiikkatuotteiden määrän lisäämiselle tai vähentämiselle, mutta kumpikaan kysymyksistä ei ollut pakollinen vastaajille. Vastaajat ohjattiin avoimiin kysymyksiin vain, jos he olivat vastanneet kyllä kysymykseen ” Olen vähentänyt käyttämieni kosmetiikkatuotteiden määrää viimeisen vuoden aikana” tai ” Olen lisännyt käyttämieni kosmetiikkatuotteiden lukumäärää viimeisen vuoden aikana”. Näiden kysymysten määrällisistä vastauksista koostettiin kaavio (Kuvio 32). Opinnäytetyön laadullisen analyysin tarkoituksena oli saada vastaus kysymykseen, miksi kuluttajat ovat vähentäneet tai lisänneet käyttämiensä kosmetiikkatuotteiden määrää.

Avoimien kysymysten vastauksia analysoitiin sisällönanalyysilla, joka on pohjana useimmille laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmille. Sisällönanalyysilla on tarkoituksena saada tutkittavasta ilmiöstä, tässä tapauksessa kosmetiikan käyttämisen muutoksesta, kuvaus yleisemmässä muodossa. Sisällönanalyysi auttaa järjestämään aineistoa selkeämmäksi johtopäätösten tekoa varten, kuitenkin hävittämättä yhteyttä alkuperäiseen aineistoon, eli nettikyselyn avoimiin vastauksiin. Aineistoa voidaan ensin yksinkertaistaa, jotta se on mahdollista klusteroida eli ryhmitellä alaluokkiin. Luokat muodostetaan päättelemällä, mitkä tekijät yhdistävät vastauksia. Syntyneistä alaluokista voidaan etsiä yhdistäviä tekijöitä ja ryhmitellä näitä edelleen yläluokiksi. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 103-122.)

9.3.1 Kosmetiikkatuotteiden määrän väheneminen

Ensimmäinen avoin kysymys käsitteli syitä, miksi vastaaja oli vähentänyt käyttämiensä kosmetiikkatuotteiden määrää ("Miksi olet vähentänyt käyttämiesi tuotteiden määrää?"). Kysymykseen saatiin 95 vastausta. Vastauksia pyrittiin ryhmittelemään sisällönanalyysin periaatteiden mukaisesti eri luokkiin (Kuvio 32). Vastauksista nousi esille erilaisia syitä vähentää kosmetiikkatuotteiden käyttöä. Yksinkertaisin syy, mikä aiheutti kosmetiikkatuotteiden käytön vähentymistä, oli värikosmetiikan käytön lopettaminen kokonaan tai vähentäminen. Lisäksi useampi vastaaja mainitsi allergian, herkän ihon tai kosmetiikkatuotteiden aiheuttaman ärsytyksen johtaneen tuotteiden vähentämiseen päivittäisessä käytössä. Erilaisista yksittäisistä syistä pystyttiin havaitsemaan kaksi yläluokkaa: Ulkoiset syyt, kuten elämän muutos tai ekologinen elämäntyyli ja sisäiset syyt, kuten parempi itsetunto, rutiinien muuttaminen tai kosmetiikkatuotteiden kokeminen turhana. Sisäiset syyt kumpusivat vastanneiden omasta ajatusmaailmasta, kun taas ulkoisiin syihin vaikutti ulkoa päin tuleva paine (esimerkiksi työelämästä, trendeistä tai ihon ongelmista). Monesti nämä luokat kuitenkin yhdistyivät vastauksissa: esimerkiksi haluttiin säästää aikaa ja sen takia ei haluttu enää meikata.



Kuvio 32: Syitä kosmetiikkatuotteiden vähenemiseen arjessa

Yksi esiinnouksesta syistä kosmetiikkatuotteiden vähentämiseen ovat ekologiset syyt, kuten ympäristöystävällisyys tai oman sekä ympäristön kemikaalikuorman vähentäminen. Vastaajat ovat huolissaan keholle ja ympäristöön päätyvistä aineista ja haluavat vähentää myös ympäristön kuormittumista (ks. lainaus alla). Esimerkiksi useampi vastaaja mainitsee, että on luopunut hiusten värjäamisestä kokonaan tai vähentänyt sitä. Kemikaaleja kohdataan muillakin elämän osa-alueilla, joten myös kosmetiikasta halutaan karsia ylimääräiseksi koettuja tuotteita pois. Useampi vastaaja sanoi, että koska eettisten ja ympäristöystävällisten tuotteiden valitseminen on hankalaa, on vain helpompi jättää kosmetiikkatuotteita pois arjesta.

”Kosmetiikkatuotteiden käyttö on nykytutkimuksen perusteella haitallista ja turhaa, kun kriteerinä on ihmisen ja ympäristön terveys. Tuotteiden valmistus tapahtuu pitkälti kansainvälisiä työoikeuden, ihmisoikeus- ja ympäristönormeja kunnioittamatta. Olen vähentänyt entisestäänkin hyvin vähäistä kosmetiikkatuotteiden käyttöä mm. jättämällä ihon kosteusvoiteet lähes olemattomiin. Tuotteiden ja niiden valmistuksen haitallisuudesta ja haittojen kerääntymisestä luontoon pitäisi kertoa enemmän kuluttajille.”

Yllä oleva vastaus muistuttaa Salosen ym. (2014, 70) esittämän kuluttajaryhmän edustajaa, jolle on tyypillistä haastaa brändejä sekä puolustaa heikompiaan. Vastauksessa näkyvä kriittisyys ja mielipide siitä, ettei vastaajaan voi vaikuttaa ulkopuolelta, on myös tyypillistä tälle kuluttajaryhmälle.

Toinen vastauksissa ilmi tullut syy on, että vastaajat eivät koe tarvitsevänsä enää kosmetiikkatuotteita. Osa on löytänyt toimivat tuotteet, joten heidän ei enää tarvitse kokeilla tai etsiä uusia tuotteita. Useampi vastaaja sanoo, että he pärjäävät vähemmällä tuotemäärällä (ks. lainaus alla). Kosmetiikkatuotteita vähentäneet vastaajat ovat selkeästi halunneet miettiä, mitkä tuotteet ovat heille tarpeellisia ja kyseenalaistaa useiden erilaisten tuotteiden käyttämisen.

”Olen jo tässä vuosien kuluessa siirtynyt käyttämään lähes pelkästään (ripsiväriä lukuun ottamatta) luonnonkosmetiikkaa, ja viimeisten parin vuoden aikana olen kiinnittänyt enemmän huomiota entistä enemmän myös pakkauksiin ja tuotteiden todelliseen tarpeeseen. Tuotteita on jäänyt pois.”

Usea vastaaja kertoo taloudellisten syiden vaikuttavan kosmetiikan määrän vähenemiseen arjessa. Heräteostoksia halutaan välttää, tavaramäärää vähentää kotona ja ostaa kosmetiikkatuotteita vain, kun ne tarjouksessa tai kun niitä todella tarvitaan:

”Vähemmän on enemmän ja ostan laatua. Tuote voi olla kalliimpi, mutta riittää pidempään ja on tehokas. -- Käytän myös paljon samaa tuotetta useampiin tarkoituksiin esim. kookosöljy.; Olen löytänyt markettikosmetiikasta edullisia, laadukkaita ja riittäviä vaihtoehtoja. Esim. meikkejä, hiustuotteita”

Kosmetiikkatuotteiden määrä vähenee vastaajilla elämänmuutoksistakin johtuvista syistä. Yksi selkeimmistä on rutiinien muutokset: useampi vastaaja kertoo vähentäneensä meikkaamista. Vastauksissa nousevat esiin tilanteet, joissa rahaa on käytettävissä vähemmän (esimerkiksi opiskelu) tai vietetään enemmän aikaa kotona (vanhempainvapaa, työelämän ulkopuolella olo) eli henkilön ei tarvitse olla niin sanotusti edustavan näköinen. Lisäksi positiiviset muutokset hyvinvoinnissa vaikuttivat vastaajien kosmetiikan käyttöön, eikä terveenä hehkuvan ihon koettu tarvitsevan ehostamista samalla tavalla kuin ennen:

”Vegaaniseen ruokavalioon siirtymisen jälkeen kasvot eivät ole enää tarvinneet meikkivoidetta tai edes kevyempää voidetta tasoitukseen tms.”

”-- Ihon ja hiukset saa parempaan kuntoon, kun syö hyvin ja terveellisesti ja ulkoilee säännöllisesti.”

Yksi tavallinen syy kosmetiikkatuotteiden vähentyneeseen käyttöön on kiire. Eräässä vastauksessa kuvaillaan, kuinka itseen ei jakseta panostaa niin paljon kuin haluaisi (ks. lainaus alla).

Esimerkiksi meikkaamiseen ei koettu olevan aikaa tai sen poisjättäminen säästi aikaa arkiaamuisin. Osa vastaajista ei mainitse kiirettä, vaan he myöntävät suoraan, että heistä on tullut laiskempia eivätkä he jaksaa esimerkiksi meikata.

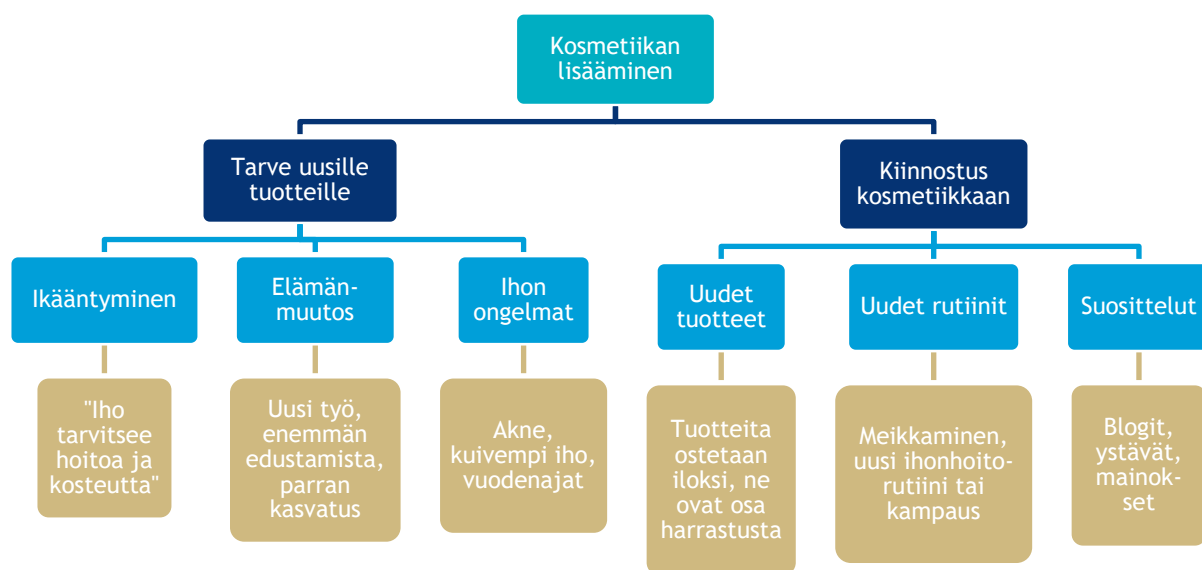
”Lapsiperheen arjessa ei ehdi meikata tai tehdä pitkiä vartalohoitoja tms. Perusjutut riittävät toistaiseksi.”

Yksi hiukan yllättävä tekijä kosmetiikkatuotteiden vähentämiselle on paremman itsetunnon saavuttaminen. Useammassa vastauksessa tulee esiin, että parempi itsetunto auttaa vastaajia hyväksymään itsensä ilman meikkiä, mikä on vähentänyt heidän kosmetiikan käyttöään:

”-- Ikäkin kypsyttää, ei ole tarvetta tälläytyä esim. meikeillä kuten nuorempana (kuvitteli silloin, että on pakko näyttää tietynlaiselta, naisena bisneksessä jne, nuoruuden epävarmuustekijät jne...).”

9.3.2 Kosmetiikkatuotteiden määrän lisääntyminen

Toisena avoimena kysymyksenä haluttiin selvittää, miksi vastaajien käyttämien kosmetiikkatuotteiden määrä oli kasvanut. 102 vastaajaa vastasi kysymykseen ”Miksi olet ottanut uusia tuotteita käyttöösi?”. Vastauksia ryhmiteltiin sisällönanalyysillä eri luokkiin (Kuvio 33). Erilaisia syitä kosmetiikan käytön lisääntymiseen löytyi yhtä paljon kuin syitä kosmetiikan käytön vähenemiseen. Syyt pystyttiin jaottelemaan kahteen yläluokkaan: tarve uusille kosmetiikkatuotteille ja kiinnostus kosmetiikkaa kohtaan. Tarvetta tuotteille voivat aiheuttaa ikääntyminen, vuodenajan tai ihotyyppin muutokset sekä elämänmuutos kuten uusi työpaikka. Kiinnostus kosmetiikkatuotteita kohtaan innostaa kuluttajaa kokeilemaan uusia tuotteita sekä ottamaan arkeen uusia rutiineja.



Kuvio 33: Syitä kosmetiikkatuotteiden lisäämiseen arjessa

Selkeästi yleisin syy kosmetiikkatuotteiden määrän kasvamiseen arjessa on, että ihon tai hius-ten koetaan tarvitsevan niitä enemmän kuin aiemmin. Eniten tarvetta uusille tuotteille aiheuttaa ikääntyminen, joka näkyy tarpeena enemmän syväkosteuttaville ja tehokkaammille tuotteille. Lisäksi tarvetta uusille tuotteille aiheuttavat esimerkiksi kuivuudesta kärsivä iho, halu saada parempi lopputulos ihonhoidossa, parantaa ihon terveyttä ja suojata ihoa aurin-golta. Myös erilaiset iho-ongelmat, kuten akne ja näppylät ovat saaneet vastaajat etsimään käyttöönsä uusia tuotteita. Moni vastaaja ilmoittaa saaneensa enemmän tietoa ihostaan, mikä on lisännyt tarvetta uusille tuotteille. Vastaajat kokevat, että uuden tiedon avulla he pystyi-vät hoitamaan ihoaan paremmin kuin ennen:

”Olen saanut uutta tietoa ihonhoidosta ja ottanut uusia kosmetiikkatuotteita osaksi ihonhoitoani. Ihotyypini on myös muuttunut, joten olen joutunut etsi-mään sopivia tuotteita uudestaan ja muuttamaan ihonhoitorutiinejani.”

”Ihon hoito on tärkeää ikääntyessä ja meikin alla käytettävä pohjustusvoide ta-kaa, että meikki pysyy työpäivän. Värivoide talvella. Harmaat hiukset vaativat erilaisia hoitotuotteita, koska hiukset muuttuneet myös kihartuviksi”

Meikkaamisen vähentäminen on yksi selkeimmistä syistä kosmetiikkatuotteiden vähentämi-seen, mutta samalla meikkaamisen lisääminen on yksi eniten mainittu syy ryhtyä käyttämään uusia kosmetiikkatuotteita. Vastaajat ovat panostaneet aiempaa enemmän erityisesti silmä- ja huulimeikkiin sekä kasvojen korostamiseen esimerkiksi contour-palettien avulla. Myös muita uusia rutiineja mainittiin, kuten naamioiden lisääntynyt käyttö ja aasialaisesta ihonhoi-dosta inspiraatiota saaneet useita eri tuotteita käsittävät ihonhoitorutiinit (ks. lainaukset

alla). Miehillä uusia tuotteita ihonhoitoon toi parran kasvattaminen ja sen hoitaminen esimerkiksi partaöljyllä.

”Olen alkanut ottaa etenkin kasvojen ihonhoidon aiempaa vakavammin, jonka myötä olen lisännyt ihonhoitorutiiniini esimerkiksi kemialliset kuorinnat, C-vitaamiinin ja useamman kosteuttavan tuotteen.”

”Muutin kampausta ja tarvitsen myös muotoilutuotetta, lisäksi olen löytänyt sheet mask -kasvonaamiot”

Toinen usein mainittu syy on halu kokeilla uusia tuotteita tai puhdas kiinnostunut kosmetiikkaan. Vastaajat ovat saattaneet lukea tai kuulla mielenkiintoisista tuotteista, joita he ovat itsekin halunneet kokeilla. Kokeilun taustalla on yleensä tavoite löytää paremmin iholle sopivia tai tehokkaampia tuotteita. Parempien tuotteiden löytämiseen vaikuttaa myös muuttamalla vastaajalla ystävien antama tai muu positiivinen palaute tuotteista. Uudet kosmetiikkatuotteet koetaan kiinnostavina ja jopa ilona tuovina:

”Ihonhoitotuotteita testattavaksi, hoitaakseni kuivan ihon tarpeita, Erityisesti jotta voisin löytää jotain tehokkaampaa kuin mitä aiemmat tuotteet ovat olleet. Meikkituotteet olen ostanut omaksi iloksi esimerkiksi halvan hinnan vuoksi, enkä niinkään tarpeen takia.”

”Rakastan kosmetiikkaa ja se on tapa hemmotella itseäni. Haluan kokeilla uutuuksia ja niitähän markkinoille tulee onneksi jatkuvasti lisää. Lisäksi koen tarvitsevani entistä hoitavampia tuotteita ja tykkään kerrosta esim. hiusten- ja ihonhoitotuotteita”

”Tykkään kokeilla uusia tuotteita, kun lehdessä tai muualla mediassa mainostetaan jotain uutuuksia. Tai ystävät, työkaverit suosittelevat jotain tuotetta. Joskus löydän itsekin jotain uutuuksia ja tuotteesta saatu info on ollut niin mielenkiintoista, että haluan kokeilla tuotetta itsekin.”

Hiukan yllättävänä syynä kosmetiikan lisääntyneeseen käyttöön on vastaajien työpaikan muutos. Mikäli työpaikka on kauneudenhoitoalalla tai työtehtävä vaati enemmän edustustehtäviä, vastaajat ovat kasvattaneet käyttämiensä kosmetiikkatuotteiden määrää:

”Olen ollut töissä kosmetiikkamyymälänä vuoden sisällä, joten tiedon lisääntyttävä automaattisesti tuotteiden määrä on lisääntynyt.”

Osa vastaajien käyttämistä uusista tuotteista on hyvin tavallisia tuotteita, kuten hiustenhoitoaineita tai puuteria:

”Olen alkanut lähes päivittäin käyttämään mm. ripsiväriä, joten olen alkanut käyttää myös meikinpuhdistusainetta. Lisäksi olen löytänyt kuivashampoon.”

9.3.3 Sukupuolten ja ikäryhmien väliset erot

Miehillä ja naisilla on yllättävän samankaltaisia syitä vähentää ja lisätä arkirutiiniensa kosmetiikkatuotteiden määrää. Miehet haluavat ottaa uusia tuotteita kokeilunhalusta, parantaakseen terveyttään ja helpottaakseen itsestään huolehtimista. Miehetkin kokevat ikääntymisen kannustavan kosmetiikkatuotteiden käyttöön:

”Ikääntyessä on huomannut halun panostaa myös ihonhoitoon.”

Miehet ovat vähentäneet käytössään olevien kosmetiikkatuotteiden määrää samoista syistä kuin naisetkin: välttääkseen altistumista kemikaaleille sekä edustustehtävien vähenemisen ja kosmetiikkatuotteiden tarpeettomuuden takia:

”Havaitsin että hiusten-, sekä ihonhoito vaikuttaisi lähes turhalta. Intiimialueiden ja kovasti hikoilevien alueiden pesu silloin tällöin vaikuttaisi riittävän.”

Eri ikäryhmien välillä syistä vähentää tai lisätä kosmetiikkatuotteita löytyy selkeitä eroja. Kuitenkin kaikissa ikäryhmissä on vastaajia, jotka joutuivat luopumaan tuotteista ihon herkkyyden takia tai halusivat vähentää kosmetiikkatuotteiden määrää ekologisista syistä.

Tiivistettynä kosmetiikkatuotteiden määrän lisääminen on yleisempää ennen keski-ikää, minkä jälkeen kosmetiikkatuotteiden määrän vähentäminen yleistyy. 16-24-vuotiaiden vastauksista on nähtävissä, että uusia kosmetiikkatuotteita otetaan käyttöön erityisesti siksi, että ihonhoitorutiini ei ole vielä vakiintunut ja sopivia tuotteita omalle iholle etsitään vielä (ks. lainaus alla). Nuoret haluavat kokeilla uusia tuotteita enemmän kuin vanhemmat ikäryhmät ja he ovat selkeästi kiinnostuneita kosmetiikasta.

”Koska olen huomannut ihoni hyötyvän monivaiheisesta ihonhoitorutiinista ja meikkaaminen on minulle harrastus joten olen ostanut paljon uusia kauan haluamiani tuotteita.”

Uusia tuotteita halutaan ottaa käyttöön 25-34-vuotiaiden ikäryhmässä, koska halutaan panostaa ihonhoitoon ja iho on muuttunut ikääntymisen myötä. Vastauksissa mainitaan, kuinka iho

tarvitsee enemmän kosteutta kuin aiemmin. Lisäksi uusi työ on saattanut aiheuttaa sen, että meikkaamiseen halutaan panostaa enemmän. Myös tässä ikäryhmässä vastaajat ovat innokkaita kokeilemaan uusia tuotteita ja löytäneet niitä esimerkiksi blogien sekä ystävien suositusten kautta. Tuotteiden määrää halutaan vähentää ekologisten syiden lisäksi sen takia, että kosmetiikkatuotteita ei koeta kiinnostavaksi tai niiden käytön koetaan edistävän ulkonäköpaineita. Eräs 25-34-vuotias vastaaja kertoo, miksi hän on ottanut uusia tuotteita käyttöönsä:

”län ja huonojen elämäntapojen tuomat muutokset ihossa, vaatii nykyään enemmän kosteutusta. Lisäksi työtehtävät ovat muuttuneet ja nykyään pitää näyttää huolitellummalta kuin aiemmin, mm. hiustuotteita tullut käyttöön lisää.”

Ikäryhmässä 35-44 vastaajat haluavat mieluummin vähentää kosmetiikkatuotteiden käyttöä kuin lisätä niitä. Muista kyselyn tuloksista nähdään, että useampi tässä ikäryhmässä ei koe kosmetiikkatuotteiden parantavan elämänlaatua (Kuvio 13) eikä olevan kovin tärkeitä itsetuntoa rakentaessa (Kuvio 17) verrattuna erityisesti nuorempiin ikäryhmiin.

Tässä ikäryhmässä vastauksissa tulee esiin kiire ja ajan puuttuminen kosmetiikkatuotteiden käyttöön. Myös allergiat ja herkistymiset nousevat yhdeksi syyksi vähentää kosmetiikan käyttöä verrattuna nuorempien ikäryhmien vastauksiin. Kosmetiikkatuotteet koetaan turhiksi ja niiden määrää vähentämällä yritetään säästää rahaakin:

” Olen entistä tiedostavampi niiden ympäristövaikutuksista. Lisäksi tiedän, että useimmat niistä ovat aivan turhia ja niihin kuluu turhaan rahaa.”

Tuotteiden vähentämisessä on nähtävissä myös merkkejä lähestyminen-välttäminen konfliktista (Engl. *approach-avoidance conflict*). Vastaaja haluaisi ostaa tuotteen, mutta hän kokee tuotteiden arvioimisen niin hankalaksi, että päättää sen sijaan vähentää tuotteiden määrää (ks. lainaus alla). Kuluttajan kannalta hyödyllistä voisi olla esimerkiksi kertoa tuotteen hiilijalanjälki tai sen Suomessa työllistävä vaikutus suoraan pakkauksessa.

”Eri eettisten tekijöiden seuraaminen vaikeaa - helpompaa jättää tuotteita pois. Kiireinen elämä ei aikaa esim. meikata, joten tuotteiden käyttö vähentynyt siltä osin”

Syitä lisätä kosmetiikkatuotteiden käyttöä 35-44-vuotialla ovat ikääntyvä iho, parempi taloudellinen tilanne ja kiinnostus kosmetiikkaan. Lisäksi monella vastaajalla ystävien suosittelut innostivat kokeilemaan uusia tuotteita.

Ikäryhmistä mielenkiintoisin on 45-54-vuotiaat, sillä tässä ryhmässä on nähtävissä selkeä kah-tiajako vastaajien välillä (ks. lainaukset alla). Osa vastaajista pyrkii tietoisesti vähentämään kosmetiikan käyttöään ja etsimään hyvinvointia muualta kuin ihon- tai hiustenhoidosta, kun taas osa on lisännyt uusia kosmetiikkatuotteita mielenkiinnosta, kokeilunhalusta ja ihon tar-peesta tehokkaammille tuotteille. Muita syitä kosmetiikkatuotteiden vähentämiselle ovat lais-kuus ja allergiat.

”Elämän ylenmääräinen kemikalisoituminen -> vähennän turhia kemikaaleja. Haluan välttää mikromuoveja, mutta niitä on niin erilaisilla nimillä, että olen monesti jättänyt ostamatta tuotteen, kun en jaksa käydä tarkistamassa kaikkia ainesosia. Haluan ostaa itselleni ja ympäristölle ystävällisiä tuotteita.”

” Ikääntyvä iho kun tullut iho-ongelmia, neuvon mukaan ottanut käyttöön pa-remmat kasvojenhoito-tuotteet, seerumit. Ryhtynyt 50+ ikäisenä käyttämään enemmän ehostusta arkena, näyttää/tuntee itsensä pirteämmältä.”

Yli 55-vuotiaiden ikäryhmässä kosmetiikan käyttöä pyritään ensisijaisesti vähentämään esi-merkiksi allergisoitumisen, turhuuden ja ympäristövaikutusten takia. Kosmetiikkaa ei tarvita kotona ollessa ja kemikaalit koetaan tarpeettomiksi. Kosmetiikkatuotteita otetaan lisää käyt-töön lähinnä sen takia, että ne koetaan terveydelle ja iholle hyödyllisiksi. Yksi yli 55-vuotias vastaaja kertoo, miksi hän on vähentänyt käyttämiensä kosmetiikkatuotteiden määrää:

”Haluan pienentää kemikaalikuormaani. En enää värjää hiuksia, koska turvalli-sia hiusvärejä ei ole olemassa. Pyrin välttämään hajustettuja tuotteita, mikä on vaikeaa, koska useimmat kosmetiikkatuotteet ovat hajustettuja. Lisäksi haluan pienentää kaiken käyttämäni kosmetiikan määrää.”

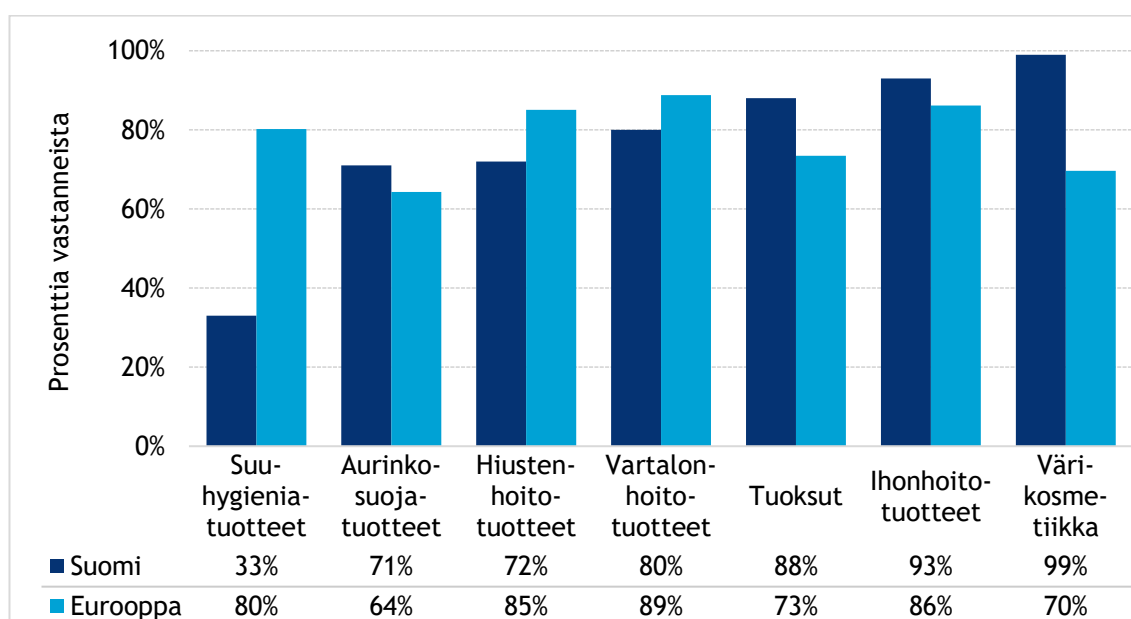
10 Suomalaisen ja eurooppalaisen kuluttajan erot

Nettikyselyn avulla pystyttiin vertaamaan suomalaisten kuluttajien vastauksia Cosmetics Euro-pen teettämässä Consumer Insights -raportissa kerrottuihin tuloksiin. On tärkeä tiedostaa, että Consumer Insights -raportin teki data-analytiikkaan erikoistunut konsultointiyritys. Ra-portin otos kuvaa eurooppalaista kuluttajaa paremmin, sillä otoksen sukupuoli- ja ikäjakauma vastasi oikeaa väestörakennetta. Opinnäytetyön kyselyn otos on painottunut enemmän nai-siin, korkeakoulutettuihin ja alle 55-vuotiaisiin kuin mitä Suomen väestö todellisuudessa on. Cosmetics Europan raportin ja opinnäytetyön kyselyn vastauksissa olevia pieniä eroja ei tulisi huomioida, sillä ne voivat johtua vain siitä, että otokset eivät ole verrattavissa. Kuitenkin vastausten analysoinnin helpottamiseksi opinnäytetyön kyselyyn vastanneista käytetään nimi-tystä suomalaiset ja Cosmetics Europan raportin kyselyyn vastanneista eurooppalaiset.

Analysoidessa eurooppalaisia vastauksia, ei valitettavasti ollut mahdollista saada kaikista raportissa käytetyistä kaavioista tarkkoja prosentteja. Tämä johti siihen, että vain tiettyjen kysymysten tuloksista pystyttiin piirtämään kaavioita. Koska pariin kysymykseen oli tehty muutoksia kysymyksen asettelussa, niitä ei ollut mielekäästä verrata keskenään.

10.1 Kosmetiikan määrittely sekä tärkeys arjessa Suomen ja Euroopan välillä

Pääpiirteittäin nettikyselystä saadut tulokset muistuttivat Cosmetics Europe:n teettämässä Consumer Insights -raportissa ilmenneitä tuloksia. Suurin ero näyttäytyy suomalaisen ja eurooppalaisen kuluttajan välillä siinä, mitkä tuotteet he laskevat kosmetiikaksi. Tuloksia tarkastellessa on huomioitava, että raportissa kysyttiin, mitkä tuoteryhmät kuuluvat vastaajien mielestä kosmetiikkateollisuuteen (engl. *personal care and cosmetics industry*). Tässä termissä käytetty sana *personal care* jo itsessään viittaa tuotteisiin, joita käytetään henkilökohtaisen hygienian hoitamiseen. Suomessa vastaavaa sanaa ei ole, vaan esimerkiksi suuhygieniatuotteet saatetaan luokitella verkkokaupassa vartalonhoidon oheistuotteiden alle. Sen sijaan englanniksi ne voitaisiin luokitella suoraan *personal care* -tuotteiden alle. Suomessa kosmetiikka saatetaan mieltää helpoiten arkipäivässä huomattavaksi tuotteiksi, kuten värikosmetiikaksi, tuoksuiksi ja ihonhoitotuotteiksi, sillä näiden tuotteiden käyttö välittyy ympärilämme oleville ihmisille. Ensimmäisen kysymyksen jälkeen vastaajille näytettiin teksti (Liite 1), jossa kerrottiin, että kosmetiikkatuotteet voidaan jakaa tuoksuihin, meikkeihin, ihonhoitotuotteisiin, hiustenhoitotuotteisiin ja hygieniatuotteisiin, mihin esimerkiksi suuhygieniatuotteet oli sisällytetty. Kuitenkin termiä hygieniatuotteet ei käytetä pelkästään kosmetiikkatuotteista suomalaisissa verkkokaupoissa: termin alle voidaan laskea myös laastareita, pyyhkeitä, kertakäyttökäsineitä ja kuukautissuojia.



Kuvio 34: Suomalaisten ja eurooppalaisten erot siinä, mitkä tuotteet he määrittelevät kosmetiikaksi (Cosmetics Europe 2017a, 6)

Siinä missä eurooppalaiset käsittävät kosmetiikan vartalonhoito-, ihonhoito- ja suuhygieniatuotteiksi, suomalaisille kosmetiikkaan ajatellaan kuuluvaksi enemmän värikosmetiikka, ihonhoitotuotteet ja tuoksut (Kuvio 34). Erityisesti suuhygieniatuotteiden mieltäminen kosmetiikaksi on harvinaista Suomessa verrattuna Eurooppaan. Sen sijaan tuoksut mielletään Suomessa useammin kosmetiikaksi kuin Euroopassa. Tämä saattaa johtua siitä, että eurooppalaiset näkevät kosmetiikan kehosta huolehtimiseen käytettävinä tuotteina, kun taas suomalaisille se näyttäytyy ensisijaisesti ei niin välttämättöminä tuotteina. Suuri enemmistö sekä eurooppalaisista että suomalaisista käsitti vartalonhoitotuotteet kosmetiikaksi. Aurinkosuoja- tuotteet laskettiin kosmetiikaksi useammin Suomessa kuin Euroopassa, mikä on sinänsä yllättävää. Yhtenä syynä voi esimerkiksi olla se, että suomalainen ihotyyppi on herkempi palamaan, mikä tekee aurinkosuojatuotteiden käytöstä tarpeellista ja yleistä.

Koska Consumer Insights -raportin nettikysely oli käännetty 10 tutkitun maan kielelle, ei voida tarkkaan tietää, mikä kaikki on vaikuttanut raportin tuloksiin. Ainakin Suomen tapauksessa on nähtävissä, että itse kosmetiikka sanana ja sen merkitys on saattanut vaikuttaa siihen, mitkä tuotteet suomalaiset laskevat kosmetiikaksi.

Kuinka tärkeitä seuraavat kosmetiikkatuotteet ovat arjessasi?	Suomi		Eurooppa	
	Tärkeä	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Erittäin tärkeä
Suuhygieniatuotteet	30 %	65 %	30 %	64 %
Aurinkosuojatuotteet	31 %	15 %	33 %	21 %
Hiustenhoitotuotteet	37 %	35 %	41 %	44 %
Vartalonhoitotuotteet	28 %	13 %	38 %	52 %
Tuoksut	23 %	6 %	42 %	22 %
Ihonhoitotuotteet	35 %	41 %	38 %	35 %
Värikosmetiikka	34 %	27 %	24 %	17 %
Keskiarvo	31 %	29 %	35 %	36 %
Yhteensä	60 %		71 %	

Taulukko 3: Suomalaisten ja eurooppalaisten kuluttajien ero arjessa käytettävän kosmetiikan tärkeydessä (Cosmetics Europe 2017a, 8)

Vertailtaessa, miten tärkeinä suomalaiset ja eurooppalaiset pitivät eri kosmetiikkatuotteita arjessaan, havaittiin selkeitä eroja (Taulukko 3). Suuhygieni- ja aurinkosuojatuotteiden kohdalla selkeää eroa ei ollut havaittavissa: 95 prosenttia suomalaisista piti suuhygieniatuotteita *tärkeänä* tai *erittäin tärkeänä* arjessaan, kun vastaava prosentti oli eurooppalaisilla 94 prosenttia. Hiustenhoitotuotteita useampi suomalainen ei kokenut tärkeiksi: vain 72 prosenttia suomalaista piti niitä erittäin tärkeänä tai tärkeänä, kun taas eurooppalaisista 85 prosenttia.

Vartalonhoitotuotteissa oli nähtävissä selkeää eroa: 41 prosenttia suomalaisista piti niitä *erittäin tärkeinä* tai *tärkeinä*, kun taas huikeat 90 prosenttia eurooppalaisista ajatteli samoin. Tätä kohtaa tarkastellessa nousee esiin kysymys, mitä kosmetiikkatuotteita eri maissa käsitetään vartalonhoitotuotteiksi? Opinnäytetyön kyselyn vastaajille näytetyssä infotekstissä vartalonhoitotuotteisiin ei laskettu saippuota, deodorantteja ja ihokarvanpoistovalmisteita, vaikka niitä käytetään myös vartalolle. Näin ollen suomalaiset vastaajat ovat voineet mieltää vartalonhoitotuotteiksi vain vartalon pesemiseen ja hoitamiseen tarkoitettavat tuotteet, kun taas eurooppalaiset vastaajat ovat saattaneet mieltää tuoteryhmään kuuluvaksi esimerkiksi käsi- saippuan ja suihkugeelin. Lisäksi eurooppalaiset kuluttajat saattavat käyttää enemmän ihokarvanpoistotuotteita, kun taas osa suomalaisista kuluttajista ei tarvitse niitä ollenkaan.

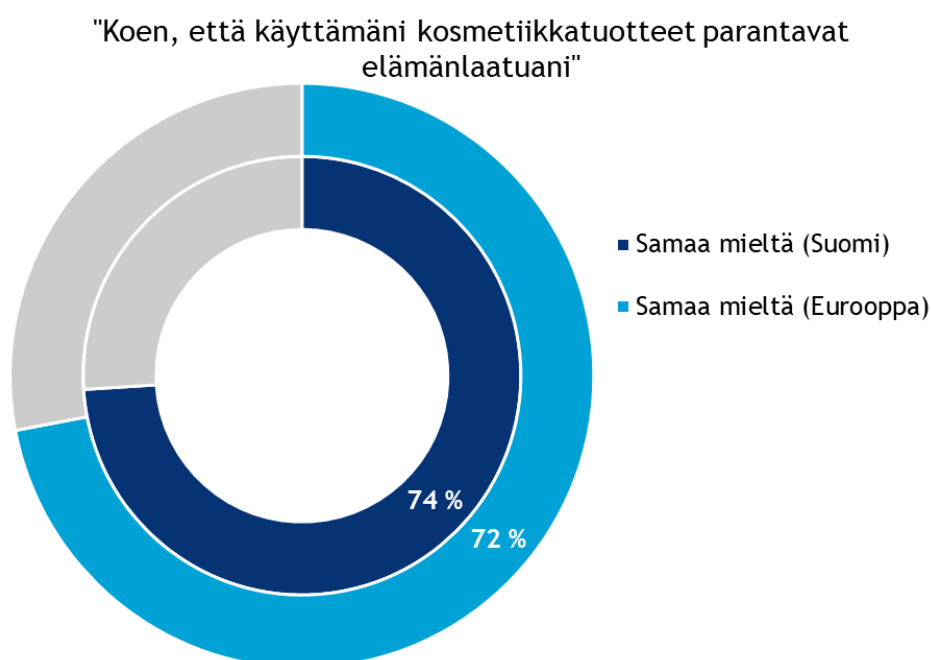
Koska vain neljä prosenttia suomalaisesta kosmetiikkamyynnistä kohdistuu tuoksuihin, on ymmärrettävää, että tuoksut eivät ole suomalaisille niin tärkeitä kuin eurooppalaisille. Siinä missä 64 prosentille eurooppalaisista tuoksut ovat arjessa *erittäin tärkeitä* tai *tärkeitä*, ne ovat vain 29 prosentille suomalaisista. Tuloksien perusteella ihonhoitotuotteet ja värikosmetiikka vaikuttavat olevan tärkeämpiä suomalaisille kuin eurooppalaisille vastaajille, mutta tämä voi johtua siitä, että opinnäytetyön kyselyyn vastasi pääasiassa naisia. Toisaalta osa suomalaiset naiset voivat suosia värikosmetiikkaa vaaleiden piirteidensä takia: vaaleita kulmakarvoja ja ripsiä halutaan korostaa kosmetiikkatuotteilla, kun taas osalla eurooppalaisista naisista kasvojen piirteet ovat korostuneet luonnostaan.

Sekä suomalaisille että eurooppalaisille miehille tärkeimpiä kosmetiikkatuotteita arjessa olivat ylivoimaisesti eniten suuhygieniatuotteet, minkä jälkeen ihonhoito- ja hiustenhoitotuotteet. Koska kyselyn infotekstissä vartalonhoitotuotteet määriteltiin vain ihonhoitotuotteiden alle, selvästi vähempi osa suomalaisista miehistä koki *tärkeäksi* tai *erittäin tärkeäksi* arjessaan. Vartalonhoitotuotteet ovat noin 75 prosentille eurooppalaisista miehistä *erittäin tärkeitä* tai *tärkeitä*, kun taas noin 13 prosenttia suomalaismiehistä ajatteli samoin. Voi olla, että miehet eivät ole laskeneet deodorantteja tai parranajoon käytettäviä tuotteiden kuuluvaan mihinkään vastausvaihtoehtoista, mikä on saattanut vaikuttaa tuloksiin. Suomalaisista miehistä suurempi osa ilmoitti, ettei käytä värikosmetiikkaa verrattuna eurooppalaisiin miehiin.

Naisten vastauksista yllättävintä oli, että suomalaisnaisille meikit olivat tärkeämpiä kuin eurooppalaisille naisille. Tulos voi selittyä sillä, että suomalaissa vastaajissa oli enemmän alle 55-vuotiaita. Suuhygieniatuotteet olivat tärkeimpiä sekä eurooppalaisille että suomalaisille naisille, mutta lisäksi melkein yhtä tärkeitä eurooppalaisnaisille olivat myös hiustenhoito- ja vartalonhoitotuotteet. Esimerkiksi vartalonhoitotuotteet olivat tärkeitä vain noin 45 prosentille suomalaisista naisista. Ihonhoitotuotteiden tärkeys naisten arjessa oli sama suomalaisten ja eurooppalaisten vastaajien välillä.

10.2 Erot elämänlaatua parantavien ja itsetuntoa rakentavien tekijöiden kesken

Elämänlaatua parantavissa tekijöissä suurin ero oli siinä, miten tärkeänä suomalaiset ja eurooppalaiset näkevät palkitsevan työn elämänlaadun parantumisessa. Suomalaisista yli 90 prosenttia kokee palkitsevan työn *erittäin tärkeäksi* tai *tärkeäksi* tekijäksi elämänlaadun parantamisessa, kun alle 80 prosenttia eurooppalaisista ajatteli samoin. Tyydyttävät ihmissuhteet olivat myös jonkin verran tärkeämpiä suomalaisille kuin eurooppalaisille. Vaikka itsevarmuus omasta ulkonäöstä koettiin suomalaisten kesken vähemmän tärkeäksi kuin muut vaihtoehdot, suunnilleen yhtä suuri osa eurooppalaisista ajatteli samoin.



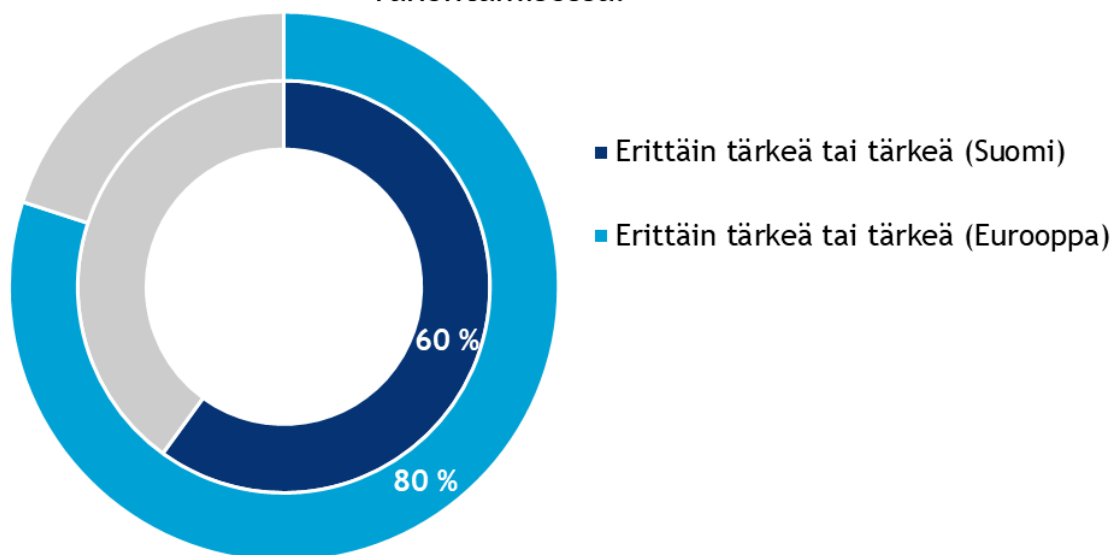
Kuvio 35: Kosmetiikan vaikutus elämänlaadun parantumisessa suomalaisten ja eurooppalaisten mielestä (Cosmetics Europe 2017a, 11)

Kosmetiikan kokeminen elämänlaatua parantavaksi tekijäksi on Suomessa hiukan yleisempää kuin Euroopassa (Kuvio 35). Vastaukseen saattaa vaikuttaa se, että suomalaisten vastaajien joukossa oli enemmän naisia kuin eurooppalaisissa vastaajissa. Sinänsä on positiivista, että

vaikka suomalaiset eivät käytä välttämättä niin paljon kosmetiikkatuotteita kuin eurooppalaiset keskimäärin, suurin osa kokee, että heidän käyttämänsä tuotteet parantavat elämänlaatua. Myös sukupuolien vastauksia tarkastellessa, suomalaiset ja eurooppalaiset kokivat elämänlaadun paranemisen kosmetiikkatuotteiden ansiosta samalla tavalla. Ikäryhmiä vertailtaessa havaittiin selkeä ero suomalaisten ja eurooppalaisten 35-44-vuotiaiden välillä: Siinä missä noin 75 prosenttia eurooppalaisista 35-44-vuotiaista koki käyttämänsä kosmetiikkatuotteet elämänlaatua parantavaksi tekijäksi, näin ajatteli saman ikäisistä suomalaisista vain hiukan yli 40 prosenttia. Voi olla, että mikäli suomalaisissa vastaajissa olisi ollut enemmän yli 55-vuotiaita, prosenttiluku olisi saattanut olla pienempi. Tämä päätelmä tehtiin sen takia, koska Consumer Insights -raportin kaavion mukaan kosmetiikan merkitys elämänlaadun paranemisessa laskee iän myötä.

Tarkasteltaessa sitä, mitkä tekijät eurooppalaiset ja suomalaiset kokevat tärkeiksi itsetuntonsa rakentamisessa, havaittiin pieniä eroja. Suomalaiset kokevat tyydyttävät ihmissuhteet ja palkitsevan työn tärkeämmäksi tekijäksi itsetunnon rakentamisessa kuin eurooppalaiset. Sen sijaan eurooppalaiset kokivat taloudellisen vakauden tärkeämmäksi tekijäksi kuin suomalaiset.

Kuinka tärkeä tekijä kosmetiikkatuotteet ovat itsetuntosi rakentamisessa?



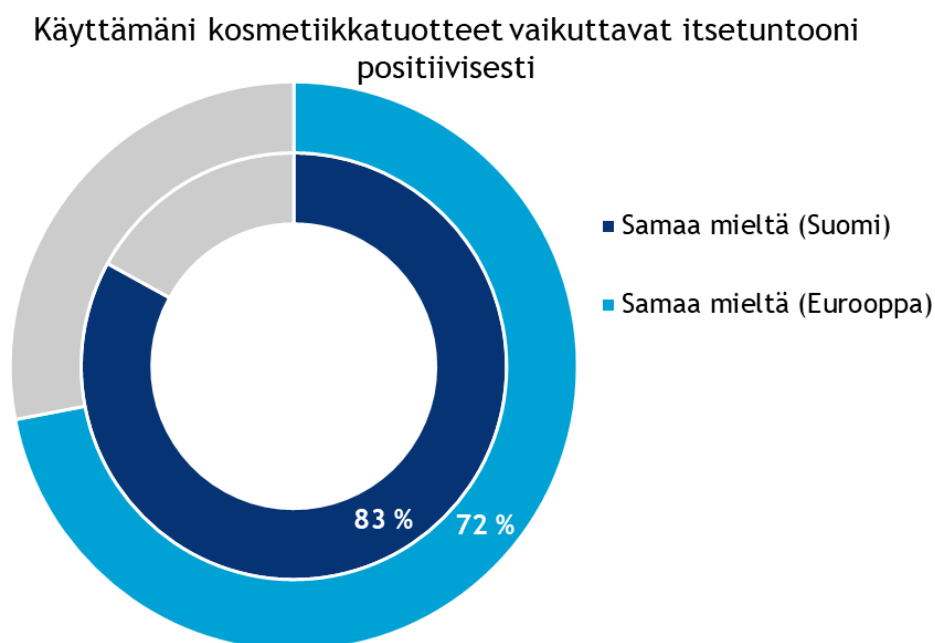
Kuvio 36: Kosmetiikan vaikutus itsetunnon rakentamiseen suomalaisilla ja eurooppalaisilla (Cosmetics Europe 2017a, 15)

Pienempi osa suomalaisista kokee, että kosmetiikkatuotteet ovat *erittäin tärkeitä* tai *tärkeitä* itsetunnon rakentamisessa verrattuna eurooppalaisiin (Kuvio 36). Tämä voi johtua siitä, että juuri julkaistun raportin mukaan suomalaiset eivät rakenna minäkuvaansa kovinkaan paljon ulkonäön perusteella ja ulkonäkökeskeisyys on yleisempää vain alle 30-vuotiaiden keskuudessa

(Pitkänen & Westinen 2018, 24). Myös itsevarmuutta omasta ulkonäöstä ei koettu niin tärkeäksi tekijäksi itsetunnon rakentamisessa verrattuna muihin tekijöihin, kuten hyviä suhteita perheeseen (Kuvio 14). Tarkasteltaessa kyselyn tuloksia ikäryhmittäin suomalaisissa vastauksia nähtiin samanlainen poikkeama vastauksissa 35-44-vuotiaiden keskuudessa kuin kosmetiikan tärkeyttä elämänlaatua parantavana tekijänä havainnoitaessa.

Kun verrattiin kosmetiikan vaikutusta ihmisten vuorovaikutukseen suomalaisten ja eurooppalaisten välillä, havaittiin eroja. Suomalaisista vain kolmannes koki, että kosmetiikkatuotteet auttavat heitä vuorovaikuttamaan muiden kanssa heidän haluamallaan tavalla (Kuvio 19), kun taas eurooppalaisista ajatteli näin melkein kaksi kolmasosaa.

Vaikka harvempi suomalainen koki kosmetiikan tärkeäksi tekijäksi itsetuntoa rakentaessa, selkeästi useampi suomalainen kuin eurooppalainen ajattelivat, että heidän käyttämänsä kosmetiikkatuotteet vaikuttavat itsetuntoon positiivisesti (Kuvio 37).



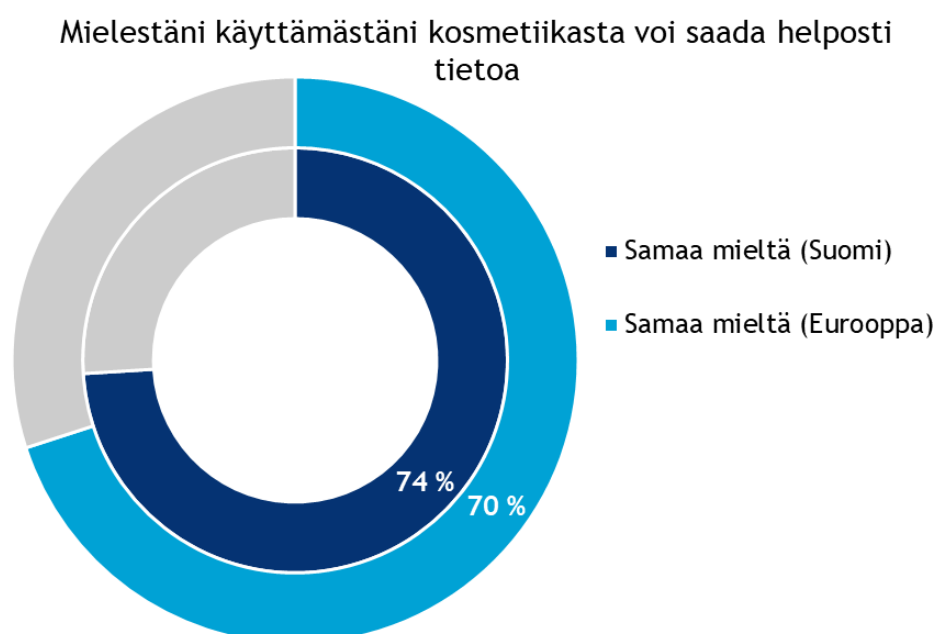
Kuvio 37: Kosmetiikan vaikutus itsetuntoon suomalaisten ja eurooppalaisten välillä (Cosmetics Europe 2017a, 15)

10.3 Erot kosmetiikan ostokriteereissä ja tietolähteissä

Sekä suomalaiset että eurooppalaiset pitävät tärkeinä kosmetiikkatuotteita ostaessaan tehokkuutta, laatua ja taloudellisia tekijöitä. Tuotteen ulkonäkö on suomalaisille ja eurooppalaisille yhtä tärkeää: hiukan yli 40 prosenttia pitää sitä *erittäin tärkeänä* tai *tärkeänä* tekijänä tuotteita valittaessa. Tuotteen innovatiivisuus sen sijaan on tärkeämpää eurooppalaisille kuin

suomalaisille: vain yli kolmannes suomalaisista, mutta hiukan alle puolet eurooppalaisista, pitää sitä *erittäin tärkeänä* tai *tärkeänä* tekijänä. Ympäristöystävällisten raaka-aineiden tärkeydestä eurooppalaisille kuluttajille ei ole löytynyt tietoa, mutta tiedetään, että puolet eurooppalaisista kuluttajista haluaisi ostaa kosmetiikkatuotteen kierrätettävässä pakkauksessa. Suomalaisistakin melkein neljäkymmentä prosenttia pitää kosmetiikkatuotteen kierrätettävää pakkausta *erittäin tärkeänä* tai *tärkeänä* tekijänä tuotetta valitessa. Tuotteiden sosiaalinen vastuullisuus on suunnilleen yhtä tärkeää sekä eurooppalaisille että suomalaisille.

Niin suomalaisille kuin eurooppalaisille kuluttajille tärkeimpiä tietolähteitä olivat internet, tuotepakkaus ja ystävät tai perhe. Suurempi osa suomalaisista käytti tietolähteenä ystäviä tai perhettä, mikä saattaa johtua siitä, että suomalaisissa vastaajissa oli vähemmän vanhempia ihmisiä mukana. Vain alle neljännes eurooppalaisista etsi tietoa sosiaalisesta mediasta (suomalaisista 44 %) ja alle kolmannes lehtijutuista (suomalaisista 44 %). Tähänkin on saattanut vaikuttaa suomalaisten vastaajien nuorempi ikä. Naisten suurempi osuus suomalaisissa vastaajissa näkyy siinä, että suomalaiset vastaajat etsivät eurooppalaisia enemmän tietoa kosmetiikasta kampaajalta, kosmetologilta ja blogeista. Eurooppalaiset miehet etsivät verkosta enemmän tietoa kuin suomalaiset miehet. Verkon tietolähteitä tarkastellessa havaittiin, että suurempi osa eurooppalaisista etsii tietoa YouTubea ja Facebookista verrattuna suomalaisiin. Sen sijaan suomalaiset käyttivät useammin Instagramia tietolähteenään. Suomalaisista nuorista suurempi osa vaikuttaa etsivän tietoa sosiaalisesta mediasta ja blogeista. Toisaalta pitää muistaa, että nuorista vastaajista eli 16-24-vuotiaista 99 prosenttia oli naisia, mikä näkyy tuloksista.



Kuvio 38: Kuinka helposti suomalaiset ja eurooppalaiset kuluttajat saavat tietoa kosmetiikasta (Cosmetics Europe 2017a, 20)

Suomalaisten vastaajien mielestä heidän käyttämästään kosmetiikasta sai helposti tietoa, kuten myös eurooppalaisten vastaajien mielestä (Kuvio 38).

11 Yhteenveto

Opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen ansiosta aluksi esitettyihin tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset. Valitettavasti tutkimuksen otos ei vastannut täysin Suomen väestöä, sillä se koostui pääasiassa Etelä-Suomessa asuvista korkeakoulutetuista naisista. Olisikin mielenkiintoista tehdä jatkotutkimus tai toinen opinnäytetyö samoilla kysymyksillä, mutta niin, että otokseen saataisiin pääasiassa miehiä, Uudenmaan ulkopuolella asuvia tai yli 55-vuotiaita vastaajia.

Yleisintä suomalaisille on käsittää kosmetiikaksi värikosmetiikka, ihonhoitotuotteet ja tuoksut. Tämä eroaa eurooppalaisesta näkemyksestä, jossa yleisimmin kosmetiikaksi lasketaan ihonhoitotuotteiden lisäksi hiustenhoito- ja vartalonhoitotuotteet. Suuhygieniatuotteet ovat suomalaisille tärkeimpiä kosmetiikkatuotteita arjessa, mutta vain kolmannes suomalaisista laskee ne kosmetiikaksi.

Suomalaisista 74 prosenttia kokee käyttämänsä kosmetiikan elämänlaatua parantavana tekijänä ja 80 prosentin mielestä kosmetiikkatuotteet vaikuttavat itsetuntoon positiivisesti. Tämän perusteella voidaan todeta, että enemmistölle kyselyyn vastanneista kosmetiikka toimii hyvinvointia parantavana tekijänä. Tässä suomalaiset olivat hyvin samoilla linjoilla eurooppalaisten vastaajien kanssa, vaikka eivät kokeneet kosmetiikkaa niin tärkeäksi itsetuntoa rakentaessa kuin eurooppalaiset. Kosmetiikka nousi myös merkittäväksi tekijäksi suomalaisten välisessä vuorovaikutuksessa. Tosin vain hiukan yli puolet suomalaisista vastaajista koki, että kosmetiikkatuotteet vaikuttavat siihen, kuinka muut ihmiset näkevät heidät. Sen sijaan avoimien kysymysten vastauksista tuli ilmi, että kosmetiikkatuotteita vähennetään sosiaalisen vuorovaikutuksen vähentyessä esimerkiksi työelämän ulkopuolella ja toisaalta uuden työn alkaessa halutaan panostaa kosmetiikkatuotteiden avulla omaan olemukseen.

Valitessaan kosmetiikkatuotteita suomalaisille on tärkeää tuotteen tehokkuus, laatu ja taloudelliset tekijät. Tässä mielessä suomalaiset ovat samanlaisia kuin eurooppalaiset kuluttajat. On myös merkittävää, että ympäristöystävälliset raaka-aineet ovat tärkeitä noin puolelle vastaajista, minkä syynä saattaa osittain olla talvella 2018 käyty julkinen keskustelu mikro-muoveista. Vaikka kolmannes kuluttajista pyrkii ostamaan hajustamattomia tuotteita, yli kaksi kolmasosaa kokee kosmetiikassa olevat tuoksut hemmotteluna ja mielialaa piristävinä. Tuotteiden innovatiivisuus ei noussut yleiseksi kriteeriksi kosmetiikkatuotteita valittaessa, mutta tämä saattaa johtua siitä, että neljännes suomalaisista kuuluu muutosta vieroksuvaan kuluttajaryhmään.

Suomalaiset etsivät tietoa kosmetiikasta internetin lisäksi tuotepakkauksista sekä perheeltä tai ystäviltä. Siinä missä miehet käyttävät tietolähteenään suhteessa enemmän kosmetiikkamyymälöiden henkilökuntaa, naiset etsivät muiden kuluttajien mielipiteitä blogeista sekä muualta sosiaalisesta mediasta. Eurooppalaisten kuluttajien tavoin myös suomalaiset kokevat löytävänsä helposti etsimäänsä tietoa kosmetiikasta.

Suomalaisten kosmetiikan kulutus on muuttumassa: kolmannes on lisännyt kosmetiikan käyttöönsä, kolmannes on pitänyt sen ennallaan ja kolmannes on vähentänyt käyttämiensä kosmetiikkatuotteiden määrää. Yksi yleinen syy vähentää kosmetiikkatuotteita oli huoli omasta ja ympäristön kuormituksesta sekä kosmetiikkatuotteiden kokeminen turhaksi. Toisaalta monet olivat lisänneet kosmetiikan käyttöönsä juuri tarpeen takia: esim. ikääntyminen ja ihotyyppin muutos ovat aiheuttaneet ongelmia, joihin kosmetiikkatuotteet ovat tarjonneet ratkaisun. Avoimien kysymysten vastauksista voidaan nähdä, että kosmetiikan käyttö lisääntyy erityisesti nuorilla ja työelämän aloittavilla, kun taas kosmetiikkaa vähennetään iän myötä ajanpuutteen, allergioiden tai vähäisemmän sosiaalisen kanssakäymisen takia. Keski-ikäisissä ikäryhmissä oli nähtävissä selkeää jakautumista: osa vastaajista näki kosmetiikkatuotteet turhana omassa elämässä, kun taas osalle ne toivat iloa ja pirteyttä arkeen.

Kyselyn tulosten perusteella oli havaittavissa merkkejä ekologisesta ostokäyttäytymisestä. Kuten aiemmin oli mainittu, puolelle vastaajista ympäristöystävälliset raaka-aineet olivat tärkeitä kosmetiikkatuotteita valitessa. Kolmannes vastaajista pyrki ostamaan suomalaista kosmetiikkaa, mikä voi olla osalle kuluttajista myös ekologinen valinta. Lisäksi yli viidennes pyrki ostamaan sertifikaatilla tai vähäisellä pakkausmateriaalilla varustettua kosmetiikkaa. Suomalaiset kuluttajat suosivat mielellään ennestään tuttujen kosmetiikkatuotteiden ostamista, mikä sekin voi olla keino välttää virheostoksia ja sitä kautta toimia kuluttajana ekologisemmin. Avoimien kysymysten vastauksista pystyttiin havaitsemaan lisää merkkejä ekologisuudesta: vastaajat pyrkivät välttämään heräteostoksia ja ostamaan kosmetiikkatuotteita vain tarpeeseen. Moni kertoi olevansa huolissaan kosmetiikkatuotteiden ympäristökuormasta ja siirtyneensä käyttämään luonnonkosmetiikkaa.

12 Pohdinta

Opinnäytetyön avulla saatiin yleispiirteisempää tietoa suomalaista kuluttajista. Opinnäytetyön kyselyyn eivät juuri vastanneet yli 55-vuotiaat, miehet tai Etelä-Suomen ulkopuolella asuvat. Tämä saattaa osittain johtua siitä, että neljäsosa suomalaisista kuuluu kuluttajaryhmään, joka käyttää tavallista vähemmän sosiaalista mediaa eikä halua kertoa mielipiteistään julkisesti (Salonen ym. 2014, 75). Tällöin heitä on vaikeaa tavoittaa sosiaalisessa mediassa levitetävällä verkkokyselyllä.

Kyselytutkimuksen tuloksista saatiin selville, että kosmetiikka ei ole suomalaisille kuluttajille niin tärkeää kuin eurooppalaisille kuluttajille. Kosmetiikan vähäisempi tärkeys suomalaisten arjessa saattaa osittain johtua siitä, että suomalaisista suurin osa on ollut elämässään sellaisessa tilanteessa esimerkiksi kesämökillä, milloin ulkonäöllä ei ole niin suurta merkitystä, eikä kosmetiikkaa voi välttämättä käyttää niin paljon. Vaikka tutkimuksessa sitä ei mitattukaan, voidaan olettaa, että ihmisten kosmetiikan käyttö vähenee mökkiympäristössä. Tämän syynä voi olla vähäisempi ihmisten välinen vuorovaikutus, sähköttömyys tai juoksevan veden puute. Osa ihon ongelmista, kuten kuiva iho, stressin aiheuttamat juonteet tai sähköiset hiukset korjaantuvat itsestään siirryttäessä rentoutumaan järviveteen ja kosteamman huoneilman äärelle. Tämä saattaa vaikuttaa ihmisten käsityksiin kosmetiikasta ja siitä miten tarpeelliseksi se arjessa koetaan.

Myös suomalaisten läheinen luontosuhde saattaa vaikuttaa siihen, että osaa kosmetiikkatuotteista ei koeta niin tärkeäksi. Suomalaisille tuoksut ovat selvästi vähemmän tärkeitä arjessa kuin eurooppalaisille. Voisiko tämä johtua siitä, että suomalainen luonto ei tuoksu kovin paljoa? Etelä-Eurooppaa viileämpi sää ei kuljeta tuoksumolekyylejä yhtä tehokkaasti ja suomalainen ikoninen metsämaisema ei juuri tuoksu muulle kuin raikkaalle. Suomen luonnossa tavattavista kukista tuoksuvin on ehkä kielo, mutta senkin ominaistuoksu on hyvin mieto. Suomalaisessa ruokakulttuurissa mausteet ovat olleet pitkään harvinaisia, joten ne eivät ole löytäneet tietään suomalaisten suosimiin tuoksuihinkaan.

Yksi erittäin kiinnostava asia oli kyselyssä ilmennyt ristiriita siitä, että kuluttajat eivät koe suuhygieniatuotteita kosmetiikaksi, mutta ne ovat erittäin tärkeitä heidän arjessaan. Voisiko olla, että suuhygieniatuotteet koetaan osittain siksi niin tärkeiksi, että ihmiset eivät koe niiden olevan kosmetiikkaa, vaan kenties jonkinlainen terveyttä edistävä tuote? Voi myös olla, että hyvän hygieniatason takia ihmisillä ei ole enää käsitystä siitä, miten huono hygienia vaikuttaa negatiivisesti terveyteen. Olisi mielenkiintoista selvittää mihin tuotekategoriaan suurin osa suomalaisista luokittelee suuhygieniatuotteet, jos ne eivät ole heidän mielestään kosmetiikkaa? Lisäksi voitaisiin selvittää, muuttuuko ihmisten käsitys suuhygieniatuotteiden tarpeellisuudesta, jos he saavat tietää niiden olevan kosmetiikkaa.

Olisi kiinnostavaa pohtia vielä enemmän miesten suhdetta kosmetiikkaan. Jos miehistä suurin osa kokee, että kosmetiikka tarkoittaa meikkejä, hajuvesiä ja ihonhoitotuotteita, kokevatko he esimerkiksi kosmetiikkaosastot ja kosmetiikkaan liittyvät tarjoukset vain naisille suunnatuiksi? Jos miehet kokevat kosmetiikan enemmän naisten käyttämiksi tuotteiksi, tämä on saattanut vaikuttaa myös siihen, miksi niin vähäinen määrä miehiä vastasi kyselyyn. Ehkäpä kaivattaisiin kampanjaa sen puolesta, miten kosmetiikkatuotteet ovat tärkeänä osana puhtautta ja terveyttä arjessamme. Nyt osa kuluttajista saattaa ohittaa keskustelun vaikkapa kosmetiikan ekologisuudesta vain sen takia, että ei koe kosmetiikan kuuluvan elämäänsä.

Tieto kosmetiikasta lisääntyy koko ajan, mutta ongelmana saattaa olla, että kosmetiikasta etsitään paljon tietoa internetistä. Kosmetiikan valmistajien tulisi huomioida markkinoinnissaan ja PR-työssään se, että ainakin suurin osa opinnäytetyön kyselyyn vastanneista etsii verkosta tietoa kosmetiikasta. Verkossa tärkeimpiä lähteitä olivat kosmetiikkayritysten omien verkkosivujen lisäksi tuotearvostelut. Tuotearvosteluita voi olla verkkokauppojen lisäksi myös videoilla, blogeissa sekä Facebookin kosmetiikka-aiheisissa ryhmissä, minne kuluttajat jakavat kokemuksiaan eri tuotteista. Kuka tahansa kuluttaja voi kirjoittaa tuotteesta negatiivisen arvostelun, joka voi näkyä tuhansille muille kuluttajille. Koska kirjoittajana voi olla ihan tavallinen kuluttaja, negatiivinen arvostelu voi johtua siitä, että hän ei ole vaikkapa osannut käyttää tuotetta. Koska tuotepakkaukset ovat silti niin suuressa osassa kosmetiikan tietolähteenä, tulisi pakkausteksteihin ja merkintöihin kiinnittää erityistä huomiota, jotta kuluttajat osaisivat käyttää tuotteita oikein.

Erityisesti internetissä ja sosiaalisessa mediassa tieto esiintyy eräänlaisissa kuplissa, joissa näkemykset voivat erota toisistaan merkittävästi: siinä missä tuoksuja saatetaan keräillä toisessa ryhmässä, toisessa ryhmässä niitä voidaan kutsua myrkyiksi. Tämän takia olisi mielenkiintoista tutkia, minkälaisia keskusteluita esimerkiksi kosmetiikkaan liittyvissä Facebook-ryhmissä käydään ja minkälainen sävy keskusteluissa on. Tällainen opinnäytetyö tai muu pienimuotoinen tutkimus voitaisiin toteuttaa havainnoinnin ja ryhmistä kerätyn aineiston pohjalta.

Monet, jotka olivat vastanneet avoimeen kysymykseen ”miksi olet ottanut uusia tuotteita käyttöösi”, perusteli uusia tuotteita tarpeella. Tämä voi heijastua siihen, että taas kosmetiikkatuotteita vähentävien vastauksissa kosmetiikkatuotteet koettiin turhaksi. Näin ollen kosmetiikan käytölle halutaan löytää järkevä ja looginen syy. Vaikka kysymykseen saatiin yli sata vastausta, niistä ei tullut esiin vastauksia, joissa mainokset tai yleinen kauneusihanne olisi ollut pääasiallisena syynä ottaa uusia tuotteita käyttöön. Enemmin vastaajat kuvasivat omaa terveeltä näyttävää ihoa ja hyvää oloaan, jonka uudet kosmetiikkatuotteet arjessa toivat. Lisäksi ihon ikääntyminen oli saanut vastaajat etsimään entistä kosteuttavampia tuotteita. Tämä vahvistaa aiempaa käsitystä suomalaisista kuluttajista, jotka eivät välttämättä halua näyttää ikäistään nuoremmilta, vaan terveiltä ja hehkuvilta oman ikänsä mukaisesti.

Monella vastaajalla kosmetiikan vähentymisen syynä olivat erilaiset allergiat. Tämä on sinänsä kiinnostavaa, sillä vanhemmat sukupolvet ovat kuitenkin käyttäneet luultavasti vähemmän kosmetiikkatuotteita nuoruudessaan kuin nykyiset sukupolvet. Tämän takia on mielenkiintoista nähdä, mitä tapahtuu tulevaisuudessa: vähenevätkö allergiat kosmetiikkatuotteille paremman kosmetiikan lainsäädännön takia vai nouseeko allergioiden määrä tuotteiden kulutuksen kasvun myötä.

Kyselyn avoimien kysymysten vastauksista on tehtävissä johtopäätös, että jos ihmisillä olisi parempi käsitys tuotteista ja ihostaan, he voisivat ostaa enemmän kosmetiikkatuotteita. Ihmiset saattavat esimerkiksi tuntea, että hajustamattomia tuotteita on huonosti saatavilla tai esimerkiksi etteivät kosmetiikkatuotteet sovi heidän iholleen. Lisäksi osa ihmisistä ei välttämättä tiedä, että heidän ulkonäköön liittyviä ongelmiaan (esimerkiksi sähköiset hiukset) voisi korjata kosmetiikkatuotteilla. Koska suurin osa suomalaisista suosii tuttuja kosmetiikkatuotteita, heillä on kuitenkin selkeä halu löytää iholleen parhaiten toimivat tuotteet. Useampi vastaaja kertoikin, että oli parantanut ihonsa kuntoa lisäämällä uusia tuotteita ihonhoitorutiineihinsa.

Opinnäytetyön aihe oli melko laaja, mutta silti erittäin kiinnostava. Oli mielenkiintoista selvittää, minkälaisia käsityksiä kuluttajilla oli kosmetiikasta ja sen vaikutuksesta heidän hyvinvointiinsa. Opinnäytetyön tulosten perusteella voidaan saada suomalaisista kosmetiikan kuluttajista yhä kattavampi kuva, mikä auttaa viemään suomalaista kosmetiikka-alaa eteenpäin. Opinnäytetyön pohjalta voidaan sanoa, että tällä hetkellä tärkeintä olisi saada kaikki suomalaiset kuluttajat käsittämään, miten monipuolinen ja arjelle tärkeä tuoteryhmä kosmetiikka on.

Lähteet

Painetut lähteet

- Arnocky, S., Perilloux, C., Cloud, J. M., Bird, B. M. & Thomas, K. 2016. Envy Mediates the Link Between Social Comparison and Appearance Enhancement in Women. *Evolutionary Psychological Science*, 2: 71-83.
- Arroyo, M. D. 2013. Scientific language in skin-care advertising: Persuading through opacity. *Revista Espanola de Linguistica Aplicada*, 26: 197-214.
- Davies, I. A., Lee, Z. & Ahonkhai, I. 2012. Do consumers care about ethical-luxury? *Journal of Business Ethics*, 106:1, 37-51.
- Fuentes, C. 2014. Managing green complexities : consumers ' strategies and techniques for greener shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 38: 485-492.
- Grunert, K. G., Lähteenmäki, L., Boztug, Y., Martinsdóttir, E., Ueland, Ø., Åström, A. & Lampila, P. 2009. Perception of Health Claims Among Nordic Consumers. *Journal of Consumer Policy*, 32: 269-287.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita (10. painos). Helsinki: Tammi.
- Jobsky, A. 2014. The Body-Image Meaning-Transfer Model: An investigation of the sociocultural impact on individuals' body-image. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Kasser, T. & Kanner, A. D. 2004. Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world. Washington D.C: American Psychological Association.
- Kauneus & Terveys. 2016. Suuri kauneustutkimus. Kauneus & Terveys Nro 6/2016.
- Lambert-Pandraud, R. & Laurent, G. 2010. Why Do Older Consumers Buy Older Brands? The Role of Attachment and Declining Innovativeness. *Journal of Marketing*, 74: 104-121.
- Maslow, A. H. 1987. Motivation and personality. 3. painos. New York: HarperCollins.
- Matić, M. & Puh, B. 2016. CONSUMERS'PURCHASE INTENTIONS TOWARDS NATURAL COSMETICS. *Ekonomski vjesnik/Econviews-Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, 29:1, 53-64.
- Mick, D. G., Broniarczyk, S. M. & Haidt, J. 2004. Choose, Choose, Choose, Choose, Choose, Choose, Choose: Emerging and Prospective Research on the Deleterious Effects of Living in Consumer Hyperchoice. *Journal of Business Ethics*, 52: 207-211.
- Muise, A. & Desmarais, S. 2010. Women's Perceptions and Use of "Anti-Aging" Products. *Sex Roles*, 63: 126-137.
- Nardi, P. M. 2006. Doing survey research: A guide to quantitative methods. 2. painos. London: Pearson.
- Parsons, E. & Maclaran, P. 2009. Contemporary issues in marketing and consumer behaviour. Amsterdam : Boston: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Penz, E. & Hogg, M. K. 2011. The role of mixed emotions in consumer behaviour. *European Journal of Marketing*, 45: 104-132.
- Pickett-Baker, J. & Ozaki, R. 2008. Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25: 281-293.

Roberts, J. A. & Roberts, C. A. 2015. Does Thin Always Sell? The Moderating Role of Thin Ideal Internalization on Advertising Effectiveness. *Atlantic Marketing Journal* Atlantic Marketing Journal, 4:1, 1-25.

Salonen, A. O., Fredriksson, L., Järvinen, S., Kortenieniemi, P. & Danielsson, J. 2014. Sustainable Consumption in Finland—The Phenomenon, Consumer Profiles, and Future Scenarios. *International Journal of Marketing Studies*, 6: 59-82.

Solomon, M. R. 2016. *Consumer behaviour: A European perspective*. 6. painos. Harlow: Pearson Education Limited.

Souiden, N. & Diagne, M. 2009. Canadian and French men's consumption of cosmetics: a comparison of their attitudes and motivations. *Journal of Consumer Marketing*, 26: 97-109.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Sähköiset lähteet

Cosmetics Europe. 2017a. CONSUMER INSIGHTS 2017. Viitattu 22.3.2018 https://www.cosmeticseurope.eu/files/6114/9738/2777/CE_Consumer_Insights_2017.pdf

Cosmetics Europe. 2017b. DEVELOPMENT & ENVIRONMENTAL COSMETICS INDUSTRY'S Socio-economic development & environmental sustainability: the European cosmetics industry's contribution. Viitattu 29.7.2017 https://www.cosmeticseurope.eu/files/8614/9738/2777/CE_Socio-economic_development_and_environmental_sustainability_report_2017.pdf

Dolliver, M. 2010. Thumbs Down on Corporate Green Efforts - Adweek. Adweek. Viitattu 27.9.2017 <http://www.adweek.com/brand-marketing/thumbs-down-corporate-green-efforts-103174/>

Herrala, O. 2017a. Meikkisuhdanne paljastaa: mieskin ostaa kosmetiikkaa. *Kauppalehti* 6/5/2017. Viitattu 22.3.2018. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/meikkisuhdanne-paljastaa-mieskin-ostaa-kosmetiikkaa/9599u8mW>

Herrala, O. 2017b. Verkkokauppa iskee myös kosmetiikan markkinoihin. *Kauppalehti* 16/5/2017. Viitattu 22.1.2018. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/verkkokauppa-iskee-myo-kosmetiikan-markkinoihin/vS4DeqQ4>

Kallionpää, K. 2017. Meikkibloggari neuvo: Näin sinun kannattaa meikata juuri nyt - Meikkaus on nyt kasvojen muotoilua, jossa kovimmat osaajat opettavat uusimmat kikat muille Youtube-videoilla. *Helsingin Sanomat* 17.11.2017. Viitattu 22.1.2018. <https://www.hs.fi/hyvinvointi/art-2000005452800.html>

Kosmetiikka-asetus 1223/2009. Viitattu 9.4.2018. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:342:0059:0209:fi:PDF>

Mahoney, S. 2011, March. Study: Americans Hate Faux Green Marketers 03/28/2011. *MarketingDaily*. Viitattu 27.9.2017 <https://www.mediapost.com/publications/article/147415/study-americans-hate-faux-green-marketers.html>

Pitkänen, V. & Westinen, J. 2018. Sittenkin samanlaisia? Tutkimus suomalaisten identiteettistä. *Suomen kulttuurirahasto*. Kirjapaino Öhrling. Viitattu 26.3.2018. http://data.yle.fi/dokumentit/Uutiset/Sittenkin_samanlaisia_net.pdf

Teknokemian Yhdistys. 2017. Teknokemian Yhdistys. Viitattu 29.7.2017. http://www.teknokemia.fi/fin/teknokemian_yhdistys/

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2016. Väestörakenne [verkkojulkaisu]. ISSN=1797-5379. Vuosikatsaus 2016, Liitetaulukko 2. 15-81 -vuotiaat naiset iän ja elävänä syntyneiden lasten määrän mukaan 31.12.2016. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 11.12.2017. http://www.stat.fi/til/vaerak/2016/01/vaerak_2016_01_2017-09-22_tau_002_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2016. Väestörakenne [verkkojulkaisu]. ISSN=1797-5379. Vuosikatsaus 2016, Liitetaulukko 3. 15-81 -vuotiaat miehet iän ja elävänä syntyneiden lasten määrän mukaan 31.12.2016. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 11.12.2017. http://www.stat.fi/til/vaerak/2016/01/vaerak_2016_01_2017-09-22_tau_003_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2016. Väestörakenne [verkkojulkaisu]. ISSN=1797-5379. vuosikatsaus 2016. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 11.12.2017. http://www.stat.fi/til/vaerak/2016/01/vaerak_2016_01_2017-09-22_tie_001_fi.html

TNS-Gallup. 2012. Jo viidennes naisista valitsee luonnonkosmetiikan. Viitattu 10.9.2017 <https://www.tns-gallup.fi/uutiskirje/2013/viidennes-naisista-valitsee-luonnonkosmetiikan>

Tukes 2017. KEMIKAALIT. Taloustutkimus Oy. Telebus 48:2017, 1-26. Viitattu 22.3.2018. http://tukes.fi/Tiedostot/Tiedotteet%20liitedokumentit/Tukes_Kemikaalit_%20TB%20vko%2048_2017_Raportti.pdf

Kuviot

Kuvio 1: Maslown tarvehierakia välttämättömimmästä korkeimpaan (Maslow 1987, 57) ...	12
Kuvio 2: Kyselyyn vastanneiden koulutus (n=386).	31
Kuvio 3: Minkä vastaajat kokevat kosmetiikaksi	32
Kuvio 4: Miesten ja naisten erot siinä, mitkä tuotteet he kokevat kosmetiikaksi (Mies n=61, Nainen n=325).	33
Kuvio 5: Ikäryhmien erot siinä, mitkä tuoteryhmät he kokevat kosmetiikaksi (Yhteensä n=386, 16-24 n=70, 25-34 n=87, 35-44 n=102, 45-54 n=81, yli 55 n=46).	34
Kuvio 6 Kosmetiikkatuotteiden tärkeys kuluttajien arjessa.....	35
Kuvio 7: Kosmetiikkatuotteiden tärkeys miesten arjessa (n=61).....	36
Kuvio 8: Kosmetiikkatuotteiden tärkeys naisten arjessa (n=325).	37
Kuvio 9: Mitkä seuraavista tekijöistä parantavat elämänlaatuasi?.....	38
Kuvio 10: Kosmetiikan tärkeys elämänlaatua parantavana tekijänä	39
Kuvio 11: ”Käyttämäni kosmetiikkatuotteet parantavat elämänlaatuani”	39
Kuvio 12: Mielipiteiden jakautuminen väitteelle ”Koen, että käyttämäni kosmetiikkatuotteet parantavat elämänlaatuani” sukupuolittain (naisten vastaukset n=325, miesten vastaukset n=61).....	40
Kuvio 13: Kosmetiikan tärkeys elämänlaatua parantavana tekijänä ikäryhmittäin (yhteensä n=386, 16-24 n=70, 25-34 n=87, 35-44 n=102, 45-54 n=81, yli 55 n=46)	41
Kuvio 14: Eri tekijöiden tärkeys itsetunnon rakentamisessa.....	42
Kuvio 15: Kosmetiikkatuotteiden positiivinen vaikutus itsetuntoon	43
Kuvio 16: Kosmetiikkatuotteiden tärkeys itsetunnon rakentamisessa.....	43
Kuvio 17: Kosmetiikan tärkeys itsetunnon rakentamisessa ikäryhmittäin	44
Kuvio 18 Kosmetiikan vaikutus siihen, kuinka muut ihmiset näkevät yksilön	45
Kuvio 19: ”Kosmetiikkatuotteet auttavat minua olemaan vuorovaikutuksessa muiden kanssa”	46
Kuvio 20: Eri tekijöiden tärkeys kosmetiikkatuotteita valittaessa.....	47
Kuvio 21: Kosmetiikkaa ostaessa tuotteille asetettavia kriteerejä	48
Kuvio 22: Kosmetiikan tuoksujen kokeminen.....	49
Kuvio 23: ”Ostan mielelläni minulle ennestään tuttuja kosmetiikkatuotteita”	50
Kuvio 24: ”Mielestäni käyttämästäni kosmetiikasta voi saada helposti tietoa”	51
Kuvio 25: Kosmetiikan tietolähteet.....	52
Kuvio 26: Kosmetiikan tietolähteet verkossa.....	53
Kuvio 27: Kosmetiikan tietolähteet sukupuolittain.....	54
Kuvio 28: Kosmetiikan tietolähteet ikäryhmittäin.....	55
Kuvio 29: Kosmetiikasta saadun tiedon riittävyys	56
Kuvio 30: Kosmetiikkatuotteiden lisääminen ja vähentäminen	56
Kuvio 31: Kosmetiikkatuotteiden lisääminen ja vähentäminen ikäryhmittäin	57
Kuvio 32: Syitä kosmetiikkatuotteiden vähenemiseen arjessa	59
Kuvio 33: Syitä kosmetiikkatuotteiden lisäämiseen arjessa.....	62
Kuvio 34: Suomalaisten ja eurooppalaisten erot siinä, mitkä tuotteet he määrittelevät kosmetiikaksi (Cosmetics Europe 2017a, 6)	67
Kuvio 35: Kosmetiikan vaikutus elämänlaadun parantumisessa suomalaisten ja eurooppalaisten mielestä (Cosmetics Europe 2017a, 11)	70
Kuvio 36: Kosmetiikan vaikutus itsetunnon rakentamiseen suomalaisilla ja eurooppalaisilla (Cosmetics Europe 2017a, 15)	71
Kuvio 37: Kosmetiikan vaikutus itsetuntoon suomalaisten ja eurooppalaisten välillä (Cosmetics Europe 2017a, 15)	72
Kuvio 38: Kuinka helposti suomalaiset ja eurooppalaiset kuluttajat saavat tietoa kosmetiikasta (Cosmetics Europe 2017a, 20)	73

Taulukot

Taulukko 1: Nettikyselyn otos verrattuna Suomen väestöön (Suomen virallinen tilasto 2016)30

Taulukko 2: Ikäryhmien jakautuminen sukupuolittain (Yhteensä n=386, Nainen n=325, Mies n=61, 16-24 n=70, 25-34 n=87, 35-44 n=102, 45-54 n=81, yli 55 n=46)..... 31

Taulukko 3: Suomalaisten ja eurooppalaisten kuluttajien ero arjessa käytettävän kosmetiikan tärkeydessä (Cosmetics Europe 2017a, 8) **Error! Bookmark not defined.**

Liitteet

Liite 1: Opinnäytetyön nettikysely	85
--	----

Liite 1: Opinnäytetyön nettikysely

Kuluttajatutkimus kosmetiikan merkityksestä

Sivu 1

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn!

Tämä kysely on osa Laurea-ammattikorkeakoulussa toteutettavaa kauneushoidon koulutusohjelman opinnäytetyötä, jonka yhteistyökumppanina toimii Teknokemian Yhdistys. Kyselyn tarkoituksena on selvittää suomalaisten kuluttajien käsityksiä, tapoja ja ostokäyttäytymistä kosmetiikasta. Vastaamiseen menee noin 10 - 15 minuuttia. Kyselyn vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Sivu 2

Mitkä seuraavista tuoteryhmistä ovat mielestäsi kosmetiikkaa? *

Voit valita useamman vaihtoehdon

- ☐ Aurinkosuojatuotteet
- ☐ Hajuvedet
- ☐ Hiustenhoitotuotteet
- ☐ Ihonhoitotuotteet
- ☐ Meikit
- ☐ Suuhygieniatuotteet
- ☐ Vartalonhoitotuotteet
- ☐ Ei mikään vaihtoehdoista

Sivu 3

Virallisesti kosmetiikalla tarkoitetaan ainetta tai seosta, joka on tarkoitettu olemaan kosketuksissa ihmiskehon ulkoisten osien kanssa (poikkeuksena hampaiden ja suuontelon limakalvot). Kosmetiikan tarkoitus on näiden kehon osien puhdistaminen, tuoksun muuttaminen tai ulkonäön muuttaminen, suojaaminen tai pitäminen hyvässä kunnossa tai hajujen poistaminen.

Käytännössä kosmetiikkaa ovat esimerkiksi:

- Tuoksut: parfyymit, Eau de Toilette, Eau de Parfumet ja Eau de Cologne
- Meikit eli värikosmetiikkatuotteet
- Ihonhoitotuotteet: kasvojen- ja vartalonhoitotuotteet, aurinkosuojat.
- Hiustenhoitotuotteet: sampoot, hoitoaineet, viimeistelyvalmisteet, väriaineet ja permanentit.
- Hygieniatuotteet: saippuat, suuhygieniatuotteet, deodorantit ja antiperspirantit, ihokarvanpoistovalmisteet, parranajoon tarkoitetut valmisteet

(Lähde: Teknokemian Yhdistys ry)

Sivu 4

Kuinka tärkeitä seuraavat kosmetiikkatuotteet ovat arjessasi? *

	Erittäin tärkeitä	Tärkeitä	Siltä väliltä	Ei kovin tärkeitä	Ei ollenkaan tärkeitä	En käytä tuotteita
Suuhygieniatuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hiustenhoitotuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aurinkosuojatuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hajuvedet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vartalonhoitotuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meikit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ihohoitotuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sivu 5

Kosmetiikkatuotteita valitessani, minulle tärkeää on *

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Ei vaikutusta	Ei kovin tärkeä	Ei ollenkaan tärkeä
Ympäristöystävälliset raaka-aineet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen vastuullisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen innovatiivisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kierrätettävä pakkaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen tehokkuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taloudelliset tekijät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sivu 6

Ostaessani kosmetiikkaa pyrin ostamaan aina, kun se on mahdollista: *

Voit valita useamman vaihtoehdon

- ☐ Kolmansien tahojen sertifioimaa kosmetiikkaa (esimerkiksi NaTrue, Joutsenmerkki, BDIH)
- ☐ Edullista kosmetiikkaa
- ☐ Hajustamatonta kosmetiikkaa
- ☐ Kotimaista kosmetiikkaa
- ☐ Kosmetiikkaa, jossa on käytetty mahdollisimman vähän pakkausmateriaalia
- ☐ Ei mikään edellä mainituista

Sivu 7

Ostan mielelläni minulle ennestään tuttuja kosmetiikatuotteita *

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Osittain samaa mieltä
- ☐ Ei samaa eikä eri mieltä
- ☐ Osittain eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä
- ☐ En osaa sanoa

Sivu 8

Olen vähentänyt käyttämäni kosmetiikatuotteiden määrää viimeisen vuoden aikana *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa

Sivu 9

Miksi olet vähentänyt käyttämiesi kosmetiikkatuotteiden määrää?

Sivu 10

Olen lisännyt käyttämieni kosmetiikkatuotteiden lukumäärää viimeisen vuoden aikana *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa

Sivu 11

Miksi olet ottanut uusia tuotteita käyttöösi?

Sivu 12

Kuinka tärkeitä seuraavat tekijät ovat itsetunnon rakentamisessa? *

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Ei vaikutusta	Ei kovin tärkeä	Ei ollenkaan tärkeä	En osaa sanoa
Itsevarmuus omasta ulkonäöstä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tyydyttävät ihmissuhteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä terveys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvät suhteet perheeseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taloudellinen vakaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palkitseva työ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä henkilökohtainen hygienia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sivu 13

Käyttämäni kosmetiikkatuotteet vaikuttavat itsetuntooni positiivisesti *

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Osittain samaa mieltä
- ☐ Ei samaa eikä eri mieltä
- ☐ Osittain eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä
- ☐ Ei koske minua

Sivu 14

Kuinka tärkeä tekijä kosmetiikkatuotteet ovat itsetuntosi rakentamisessa? *

- ☐ Erittäin tärkeä
- ☐ Tärkeä
- ☐ Ei vaikutusta
- ☐ Ei kovin tärkeä
- ☐ Ei ollenkaan tärkeä
- ☐ Ei koske minua

Sivu 15

Vaikuttavatko käyttämäsi kosmetiikkatuotteet siihen, kuinka muut ihmiset näkevät sinut?

- ☐ Erittäin paljon
- ☐ Jonkin verran
- ☐ Ei juurikaan
- ☐ Ei ollenkaan
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Ei koske minua

Sivu 16

Käyttämäni kosmetiikkatuotteet auttavat minua olemaan vuorovaikutuksessa muiden (esimerkiksi perhe, ystävät, työkaverit) kanssa haluamallani tavalla

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Osittain samaa mieltä
- ☐ Ei samaa eikä eri mieltä
- ☐ Osittain eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä
- ☐ Ei koske minua

Sivu 17

Mitkä seuraavista tekijöistä parantavat elämänlaatuasi? *

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Ei vaikutusta	Ei kovin tärkeä	Ei ollekaan tärkeä
Hyvä henkilökohtainen hygienia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itsevarmuus omasta ulkonäöstä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä terveys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvät suhteet perheeseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tyydyttävät ihmissuhteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palkitseva työ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taloudellinen vakaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sivu 18

Koen, että käyttämäni kosmetiikkatuotteet parantavat elämänlaatuani *

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Osittain samaa mieltä
- ☐ Ei samaa eikä eri mieltä
- ☐ Osittain eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä
- ☐ Ei koske minua

Sivu 19

Kuinka tärkeänä elämänlaatuasi parantavana tekijänä pidät kosmetiikkaa? *

- ☐ Erittäin tärkeä
- ☐ Tärkeä
- ☐ Ei vaikutusta
- ☐ Ei kovin tärkeä
- ☐ Ei ollenkaan tärkeä
- ☐ Ei koske minua

Sivu 20

Kuinka koet kosmetiikan erilaiset tuoksut, ovatko ne mielestäsi:

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Hemmottelua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Välttämättömiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keino ilmaista itseäni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Häiritseviä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielialaa piristäviä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sivu 21

Etsin tietoa kosmetiikasta seuraavista lähteistä *

Voit valita useamman vaihtoehdon

- ☐ Blogit
- ☐ Internet
- ☐ Kampaaja
- ☐ Kosmetiikkamerkin antama tieto
- ☐ Kosmetologi
- ☐ Lehtijutut
- ☐ Mainokset
- ☐ Myymälän henkilökunta
- ☐ Sosiaalinen media
- ☐ Terveystieteiden ammattilaiset
- ☐ Tuotepakkaus
- ☐ Viranomaisten tarjoama tieto
- ☐ Ystävät tai perhe
- ☐ Muu
- ☐ En etsi tietoa kosmetiikasta

Sivu 22

Etsin tietoa kosmetiikasta seuraavista lähteistä verkosta *

Voit valita useamman vaihtoehdon

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Kosmetiikkablogit
- ☐ Kosmetiikkayritysten verkkosivut
- ☐ Snapchat
- ☐ Tuotearvostelut internetissä
- ☐ Twitter
- ☐ Viranomaisten ylläpitämät kanavat
- ☐ YouTube
- ☐ Muu verkosta saatava tieto
- ☐ En etsi tietoa kosmetiikasta verkosta

Sivu 23

Mielestäni käyttämästäni kosmetiikasta voi saada helposti tietoa *

- ☐ Täysin samaa mieltä
- ☐ Osittain samaa mieltä
- ☐ Ei samaa eikä eri mieltä
- ☐ Osittain eri mieltä
- ☐ Täysin eri mieltä
- ☐ Ei koske minua

Sivu 24

Mielestäni saan riittävästi tietoa kosmetiikasta *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En osaa sanoa

Sivu 25

Sukupuoli *

- ☐ Nainen
- ☐ Mies
- ☐ Muu

Ikä *

- ☐ 16 - 24
- ☐ 25 - 34
- ☐ 35 - 44
- ☐ 45 - 54
- ☐ 55 - 64
- ☐ yli 65

Sivu 26

Koulutus *

Ole hyvä ja valitse... ▼

Asuinmaakunta *

Ole hyvä ja valitse... ▼

Sivu 27

Paljon kiitoksia kyselyyn vastaamisesta! Voit halutessasi jättää alla olevaan kenttään sähköpostiosoitteesi tai puhelinnumerosi, jos haluat osallistua elokuvalippujen arvontaan. Muista tallentaa kyselyn vastauksesi painamalla Loppu-painiketta.

Arvonnasta on mahdollista voittaa kaksi Finnkinon elokuvalippua, jotka postitetaan voittajalle. Yhteystietoja ei luovuteta kolmansille osapuolille ja ne hävitetään heti arvonnän suorittamisen jälkeen. Voittajaan otetaan yhteyttä henkilökohtaisesti sähköpostilla tai tekstiviestillä.

» **Redirection to final page of KyselyNetti** (muuta)